



**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL**

**Sector dos Serviços de Remodelação e Assistência ao Lar.**

**Pedro Alexandre Gonçalves Dias Oliveira**

**Dissertação de Mestrado**

**Marketing Digital**

**Versão Final**

Outubro 2018



**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL**

**Sector dos Serviços de Remodelação e Assistência ao Lar.**

**Pedro Alexandre Gonçalves Dias Oliveira**

**Dissertação de Mestrado  
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto  
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do  
Professor Mestre António Vieira**

## **Resumo**

Esta tese procura compreender o comportamento de pesquisa e seleção de fornecedores na área dos serviços de remodelação e assistência ao lar, equacionando o impacto do marketing digital e dos meios de pesquisa off-line.

Assente nesta problemática foram delineadas um conjunto de questões que procuram responder, a forma como os consumidores se comportam, quais os meios de consulta que utilizam e quais os fatores que privilegiam na análise e seleção de fornecedores. Desta forma, este estudo inicia-se com a revisão da literatura existente sobre os temas do marketing digital, marketing tradicional e comportamento do consumidor. O estudo empírico é baseado num questionário, que foi colocado on-line e onde são colocadas questões aos inquiridos que procuram responder as questões de investigação.

A internet e o constante aumento de quantidade e qualidade de informação disponível, têm mudado o comportamento de pesquisa, seleção e compra por partes dos consumidores das mais diversas áreas. Hoje em dia, após verificarmos a necessidade de algum bem ou serviço, facilmente conseguimos inúmera informação sobre o mesmo. Quase toda a informação está disponível on-line, reviews de outros utilizadores, testes, comparações, opiniões de especialistas, empresas fornecedoras, correntes, produtos substitutos, etc. Os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, o que obriga as empresas a estarem cada vez mais aptas e abertas à entrada no mundo digital.

Por outro lado e segundo a Marktest (2017) 31,2% da população portuguesa com mais de 15 anos não utiliza internet. Estes ainda ocupam uma fatia significativa da população que não pode ser esquecida.

Após a recolha, tratamento e análise dos dados obtidos de uma amostra de conveniência conseguida através de um inquérito on-line o estudo irá responder a questões genéricas como: Qual a melhor estratégia de comunicação a adotar. Deverá a empresa apostar numa presença mais física ou digital? Quais os aspetos mais importantes a incluir no website da empresa? É importante estabelecer um contacto pessoal com os potenciais clientes?

Palavra-chave: Marketing tradicional, Marketing digital, comportamento de pesquisa, word-of-mouth.

## **Abstract**

This thesis seeks to understand the behaviour of research and selection of suppliers in the area of remodelling and home care services, thus, assessing the impact of digital marketing and offline research media.

Based on this problem, a set of questions was set out to answer how consumers behave, which research methods they follow and which factors favour the analysis and selection of suppliers. In this way, this study begins by revising the existing literature on such topics as digital marketing, traditional marketing and consumers' behaviour. The empirical study is based on an online questionnaire, and where the questions asked seek to answer the questions that were raised in this research.

The internet and the constant increase of the amount and quality of information that we currently find at our disposal, have changed the behaviour of how consumers search, choose and buy, in different areas. Nowadays, after deciding how much we need a product or service, we can easily gain access to a lot of information about it. Almost all of that information is available online, in other users' reviews, tests, comparisons, experts' opinions, supplier companies, chains, substitute products, etc. Consumers are becoming more informed and demanding, which forces companies to be increasingly more open and able to enter the digital world.

On the other hand, according to Marktest (2017) 31.2% of the Portuguese population, over 15 years of age, do not use Internet. This number still represents a significant part of the population, and cannot be overlooked.

After collecting, processing and analysing the data that was collected of convenience sample thought on-line survey, this study will be answer general questions such as: What is the best communication strategy to adopt? Should the company bet on a more physical or digital presence? What are the most important things to include on the company's website? Is it important or not to establish personal contact with potential clients?

**Keywords-** Tradicional marketing, digital marketing, Research behavior, Word-of-mouth

## Índice

Capítulo I .....	1
1 Introdução .....	2
1.1 Enquadramento.....	2
1.2 Objeto da investigação.....	2
1.3. Problema de investigação .....	3
1.4 Justificação do estudo .....	4
1.5 Objetivos da investigação.....	5
1.6 Metodologia .....	6
1.7 Organização do estudo.....	6
Capítulo II .....	9
2. Conceitos de marketing .....	10
2.1-Marketing.....	10
2.2-Marketing Mix.....	10
2.3 Inbound Marketing.....	11
2.4 Marketing tradicional VS Inbound Marketing.....	13
Capítulo III .....	15
3.Comportamento do consumidor.....	16
3.1 Utilização da internet em Portugal .....	16
3.2 Comportamento e atitude dos consumidores, online e offline. ....	18
3.3 As ações de marketing digital e o comportamento do consumidor. ....	20
3.4 Word-of-mouth (Passa-a-palavra).....	22
3.5 O word-of-mouth como influenciador no processo de decisão de compra .....	23
Capítulo IV .....	27
Apresentação e organização do estudo .....	27
4. Apresentação do estudo .....	28
4.1 Introdução .....	28
4.2 Relevância do Estudo .....	28
4.3 Questões de pesquisa .....	29
4.4 Variáveis .....	30
4.5 Universo .....	31
4.6 Amostra .....	31
4.7 Caracterização da amostra.....	31
4.8 Questionário.....	33

Capítulo V .....	35
Apresentação e análise dos resultados .....	35
5. Análise dos resultados .....	36
5.1 Análise descritiva dos resultados .....	36
5.2 Análise de dados cruzados .....	47
5.3 Estudo Correlacional .....	57
5.3.1- Testes de Chi-Quadrado .....	57
5.3.2 Testes de consistência “Alpha Cronbach” .....	61
Capítulo VI .....	63
6. Conclusão dos resultados .....	64
6.1 Conclusões gerais .....	64
6.2 Respostas as questões de pesquisa. ....	67
Limitações do estudo .....	69
Trabalhos futuros / Melhorias propostas .....	70
Referências Bibliográficas .....	71
Anexos .....	75

## Índice de Gráficos

Gráfico 1-Género-V13 .....	32
Gráfico 2-Faixa etária-V14.....	32
Gráfico 3- Residência-V15 .....	33
Gráfico 4-Procura de serviços-V1.....	36
Gráfico 5-Processo de pesquisa-V2.....	37
Gráfico 6-Método de pesquisa-V2 .....	38
Gráfico 7-Contacto de empresas- V20 .....	39
Gráfico 8-Utilização da internet-V21.....	39
Gráfico 9- Número de fornecedores-V3 .....	40
Gráfico 10-Importância da internet-V4.....	41
Gráfico 11-Fator preponderante-V5 .....	42
Gráfico 12-Qualidade do site -V6 .....	42
Gráfico 13-Produtos e serviços adequados-V7 .....	42
Gráfico 14-Proximidade da empresa-V8 .....	43
Gráfico 15-Rapidez do site-V9.....	43
Gráfico 16-Facilidade de obtenção do contacto-V10.....	43
Gráfico 17-Fotos produtos-V22.....	43
Gráfico 18-Janela de direcionamento-V12.....	44
Gráfico 19-Visita técnico/comercial-V17 .....	45
Gráfico 20-Motivo solicitação-V18.....	45
Gráfico 21-Motivo não solicitação-V19.....	46
Gráfico 22- Cruzamento: Janela de redirecionamento-Género .....	53
Gráfico 23-Cruzamento: Motivo solicitação-Género .....	56

## Índice de Tabelas

Tabela 1 Lista de Variáveis .....	30
Tabela 2-Cruzamento: nº fornecedores-Género .....	47
Tabela 3-Cruzamento: Fator preponderante-Género.....	48
Tabela 4-Cruzamento: nº Fornecedores- habilitações académicas.....	49
Tabela 5-Cruzamento: Procura de serviços-Género .....	50
Tabela 6-Cruzamento: Procura de serviços-Faixa etária.....	51
Tabela 7-Cruzamento: Procura de serviços- género .....	52
Tabela 8-Cruzamento: Janela de redireccionamento-Género .....	54
Tabela 9-Cruzamento: Visita técnico/comercial-Género.....	54
Tabela 10-Cruzamento: Motivo solicitação-Género .....	55
Tabela 11 Teste Chi-quadrado- "Procura de serviços"- "Faixa etária" .....	57
Tabela 12 Teste Chi-quadrado- "Procura de serviços"- "Género" .....	58
Tabela 13 Teste Chi-quadrado "Importância internet"- "Género" .....	58
Tabela 14Teste Chi-quadrado "Importância da internet"- "Habilitações" .....	59
Tabela 15 Teste Chi-quadrado "Fator preponderante"- "Género" .....	59
Tabela 16 Teste Chi-quadrado "Fator preponderante"- "Faixa etária" .....	59
Tabela 17 Teste Chi-quadrado "Fator preponderante"- "Habilitações" .....	60
Tabela 18 Teste Alpha Cronbach.....	61
Tabela 19- Teste Alpha Cronbach- Todas as variavés .....	62
Tabela 20- Análise de médias e desvio padrão .....	62





# **Capítulo I**

## **Introdução**

# **1 Introdução**

## **1.1 Enquadramento**

O título deste trabalho é: A influência do Marketing digital no sector dos serviços de remodelação e assistência ao lar.

Os principais conceitos deste trabalho são: comunicação digital, processo de pesquisa dos consumidores, comportamento de pesquisa, escolha de fornecedores, marketing tardicional, marketing digital, word-of-mouth.

Entenda-se por sector da remodelação de casas, as especialidades relacionadas direta e indiretamente com obras no interior e exterior de casas, como são o caso das especialidades de vidraria, serralharia, carpintaria, pichelaria, decoração, sistemas de sombreamento, telhados e cobertura, etc.

## **1.2 Objeto da investigação**

A internet tornou-se uma ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final (Vaz, 2013).

A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos (Barata, 2011).

Nesse contexto as estratégias organizacionais são constantemente revistas e direcionadas para esta nova tendência onde a informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e fidelização do cliente. Isso tem revolucionado as ações do marketing estratégico, onde grande parte dos esforços tem sido direcionados para a tecnologia da informação, visando alcançar clientes que “navegam” nas mais variadas plataformas virtuais.

Com o aparecimento do uso massivo da internet, mudaram-se as estratégias de informação organizacional, seja em nível interno, seja no nível externo, nas relações das empresas com o mercado e *stakeholders*.

As várias funções da Administração, encontraram na comunicação virtual, uma forma de otimizar processos, relações com clientes e fornecedores, enfim, conseguiram imprimir uma outra dinâmica de operação, segundo Pereira (2014).

Existe no marketing digital um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele define sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos costumes perante a sua utilização e observando as suas vantagens, e constatando a realidade em que as redes sociais se tornaram num factor de motivação, desejo, que porporcionam maior eficiência nas campanhas de Webmarketing (Garcia, 2007).

As redes sociais tornam-se um fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais. Através dessas, buscam-se os pressupostos de investigação que norteiam as diferentes formas para se tornar um seguidor de uma determinada medida (Mateus, 2010).

Identifica-se que, cada consumidor tem evoluído em relações a novas aptidões e capacidades. Já consegue controlar o volume de informações que recebe, selecionando aquelas de maior interesse, que o ajuda no processo de escolha.

### **1.3. Problema de investigação**

Este estudo procura aferir quais as principais motivações e fatores que contribuem na escolha de fornecedores nos sectores ligados dos serviços de remodelação e assistência ao lar.

Sendo que 67% da população portuguesa utiliza internet (Sapotek 2016), este meio tornou-se para as empresas um dos principais meios de comunicação e para as pessoas um meio de entretenimento e procura de informação.

Nesse sentido cada vez mais indivíduos utilizam a internet para se informar sobre produtos que pretende adquirir e consequentemente fornecedores para esses produtos. As motivações e influência de compra advêm muitas vezes de informação recolhida por este meio.

Por outro lado, deveremos considerar que vivemos num país onde 61% das cidades têm menos de 20 mil habitantes e onde cerca de metade da população vive em cidades (INE, Censos 2011), desta forma e em ambiente de menor densidade populacional, não nos podemos esquecer do poder do marketing word-of-mouth.

Neste ambiente os consumidores têm tendência para se aconselharem e optarem por comprar a pessoas mais próximas ao seu raio de convivência.

Após uma visão muito resumida de duas formas distintas de procura de informação e busca de fornecedores é relativamente perceptível que nos dias de hoje, os consumidores têm ao seu dispor diferentes métodos para chegar ao produto mais indicado para si, podendo de uma forma mais fácil comparar diferentes fornecedores, podendo estes ainda conjugar as fontes de pesquisa on-line e off-line obtendo dessa forma um maior número de contactos de fornecedores para o que pretendem.

É importante para os fornecedores desta área de negócio perceber como se comportam os consumidores em todas as etapas do processo de compra. Desde a recolha de informação sobre consumidores até a finalização de encomenda, para que estes possam ajustar e adaptar as suas estratégias com vista a captação de um maior número de clientes.

#### **1.4 Justificação do estudo**

Apesar dos inúmeros estudos existentes sobre a importância do marketing digital no comportamento de compra dos consumidores, não foi encontrado nenhum estudo deste género ou semelhante para o sector dos serviços de remodelação e assistência ao lar.

O estudo pretende ajudar os gestores na tomada de decisões aquando a formulação do plano estratégico de comunicação e angariação de clientes. O estudo pretende fornecer dados reais e fidedignos sobre a forma como os consumidores agem desde o momento em que constata uma necessidade de uma intervenção nas suas habitações até ao momento de compra. Com os dados resultantes deste estudo é suposto que os gestores se possam orientar e definir as suas estratégias de comunicação e angariação de clientes ajustados os canais de comunicação e o conteúdo a apresentar nos mesmos da forma que os consumidores mais privilegiam.

O tema deste estudo surgiu pelo facto de o autor possuir experiência no setor da remodelação de casas mais nomeadamente nos sectores dos vidros, sistemas de sombreamento e proteção solar. Contando com uma experiência de cerca de 16 anos no sector dos quais a maior parte como gestor comercial, efetuou inúmeras campanhas de marketing como o objetivo claro de captação e fidelização de clientes. Deparando-se que

após o aparecimento e a utilização massiva da internet por parte do público em geral, a forma como os consumidores buscam informação e consequentemente como as empresas

### **1.5 Objetivos da investigação**

Os principais objectivos deste trabalho consistem em perceber como se comportam os consumidores de produtos do sector da remodelação e assistência ao lar, quando decidem obter informações e escolher fornecedores. Analisar quais os canais preferidos dos utilizadores nas etapas de recolha de informação e seleção de empresas a contactar.

Em seguida innumera-se uma lista de objectivos específicos que este trabalho procura responder.

- a) Compreender quais os meios e métodos utilizados pelos consumidores após a constatação da necessidade.
- b) Compreender qual a importância e os processos utilizados off-line para a obtenção de contactos de empresas.
- c) Compreender qual a importância e os métodos de pesquisa utilizados nos canais on-line.
- d) Analisar quais os fatores que motivam os utilizadores a escolher as empresas a contactar após pesquisa on-line.
- e) Compreender a importância de uma visita presencial a casa do cliente.
- f) Perceber se existe diferença de comportamento entre indivíduos de diferentes géneros e habilitações.

## **1.6 Metodologia**

Segundo Kirk & Miller (1986), um estudo qualitativo define as hipóteses e variáveis, usando-as essencialmente, para obter uma medição precisa dos resultados quantificáveis obtidos.

Para Fink & Kosecoff (1985) a investigação quantitativa é o método para arrecadar informação de pessoas acerca das suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira.

Pode-se afirmar que a pesquisa é de carácter quantitativa pois o que se pretende é precisamente obter respostas que ajudem a conhecer o perfil e a compreender o comportamento e as motivações dos consumidores e potenciais consumidores.

Uma pesquisa exploratória é usada quando não se conhece muito sobre o tema. Tem como características principais a criatividade, flexibilidade e a informalidade. Através deste tipo de pesquisa procura-se obter primeiro contacto com a situação a ser pesquisada, sendo o objetivo principal a descoberta (Kirk & Miller, 1986).

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que o conhecimento sobre o tema é diminuto, e o seu principal objetivo é a busca e recolha de dados procurando observar as tendências, características e preferências dos consumidores.

A especificidade do tema dificulta a integração e procura de dados secundários o que leva obrigatoriamente a recolha de dados primários. A recolha de dados primários foi realizada por inquérito através de questionário. O questionário foi realizado on-line através de “google Forms”, um aplicativo gratuito disponível através do pacote de ferramentas do Google.

O questionário foi elaborado através de alguns pressupostos baseados em entrevistas informais. A sua redação foi baseada na experiência do autor, que conta com cerca de três anos de experiência como inquiridor de pesquisa de marketing e estudos de opinião.

## **1.7 Organização do estudo**

A dissertação contém 6 capítulos. O primeiro capítulo caracteriza-se de cariz introdutório, onde é referenciada a abordagem, justificação e relevância do estudo. No segundo e terceiro capítulo é feito um enquadramento teórico através da revisão da literatura. No segundo capítulo a revisão da literatura é baseada no estudo e análise do

comportamento dos consumidores face a internet e como o Marketing digital influencia a escolha dos consumidores.

No terceiro capítulo são abordados os conceitos do Marketing, desde as abordagens clássicas, como o marketing tradicional o marketing mix, até as abordagens e novos conceitos do Marketing, como são os casos do Inbound Marketing.

O quarto capítulo refere ao estudo na sua essência, é iniciado com um enquadramento para que se perceba quais os fundamentos e justificações para utilização de todos os métodos e objetivos. De seguida é apresentado o questionário, a sua estrutura, assim como a justificação e objetivos que estão por de trás de cada questão apresentada. É também justificado e apresentado a recolha dos dados e por último deste capítulo procede-se ao tratamento e análise de dados, apresentando os resultados e validando ou não as hipóteses de investigação, verificando-se a fiabilidade e mensuração das escalas utilizadas.

O quinto capítulo refere-se a análise e discussão dos resultados, são apresentados gráficos e elaborada a análise descritiva dos resultados. Neste capítulo são também apresentadas tabelas de cruzamento de dados entre diferentes variáveis. No sexto e último capítulo são feitas e apresentadas as conclusões do estudo. A dissertação termina com a apresentação das limitações e recomendações para investigações futuras.





## **Capítulo II**

# **Conceitos de Marketing**

## **2. Conceitos de marketing**

### **2.1-Marketing**

Existem várias definições de marketing. Segundo Philip Kotler (1980), o marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de bens e serviços com os outros (Gonzalez, 2009). Como definição de gestão, Peter Ducker (1973) entende que o marketing torna a venda supérflua. A sua alma é conhecer e entender o cliente tão bem que os bens e serviços vendem-se por si mesmos (Arbex & Da Dalt, 2013). O marketing procura satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores. A marca é o veículo capaz de responder a esses desejos e necessidades e a comunicação é o meio para atingir esse fim (Rasquilha, 2009).

### **2.2-Marketing Mix**

Ao abordar-se o marketing, é frequente referir o tema Marketing Mix ou 4P's, cujo conceito foi criado por Jerome McCarthy (1960), continuando nos dias de hoje a ser usado na formalização e implementação da estratégia de marketing (Chaffey et al., 2009). Segundo Kotler (1998), o marketing mix é “como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix do marketing em todas as ações da empresa com intenção de influenciar a demanda do produto.” As variáveis que compõem o Marketing Mix são: Product (produto), Price (preço), Place (distribuição) e Promotion (publicidade). Com a evolução do marketing e a crescente exigência dos mercados, os 4P's do marketing mix evoluíram para os 7P's: People (pessoas), Process (processo) e Physical Evidence (locais), (Chaffey e Smith, 2009). A evolução do marketing tradicional para o marketing digital, cuja diferença é o segundo utilizar ferramentas online, Chaffey e Smith (2008), incorporaram um oitavo P na estratégia do marketing mix: Partnerships (parcerias), afirmando que estas são indispensáveis para alcançar os clientes online. A comunicação é um dos elementos do marketing mix, a qual tem de ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição (Castro, 2007), sendo o ponto de partida de um plano de comunicação a

especificação clara da forma como deverá contribuir para a realização dos objetivos e estratégias de marketing, em que estas últimas terão de clarificar (Castro, 2007): as metas e os objetivos de marketing a atingir, o modo de segmentação do mercado, o posicionamento que permita tirar partido das vantagens competitivas da organização, forma de utilizar os recursos disponíveis pelas variáveis do marketing mix referidas. Contudo e para ser eficaz a estratégia de marketing deve ainda, assegurar a superioridade sobre os adversários num domínio relevante para os consumidores.

Pode-se deduzir que o marketing nada mais é do que um mercado em constante movimento, acompanhando as suas respetivas oscilações (Rasquilha e Caetano, 2010).

### **2.3 Inbound Marketing**

O Inbound Marketing, segundo Ribeiro (2015), é focado em gerar tráfego de visitantes que procuram assuntos relevantes relacionados com o site que adota essa técnica e possui conteúdo para satisfazer a necessidade de quem a procura, ou seja, este marketing é focado em ser encontrado pelo consumidor e por quem procura informação. Os especialistas de Marketing que potenciam o Inbound Marketing criam conteúdos relevantes no tema, criam vídeos que o potencial consumidor quer ver, vídeos com interesse para o assunto que estão a pesquisar. Disponibilizam conteúdos para os blogs, sites, fóruns e comunidades virtuais e, nas quais as pessoas interessadas se podem aceder, ler e subscrever. O conteúdo é o fator que atrai o público-alvo para o site ou negócio. O Inbound Marketing tem como principal papel e objetivo proporcionar conteúdos de relevante interesse para os utilizadores e potenciais clientes de forma a criar credibilidades para que sejam estes a entrar em contacto com a empresa.

Para Ribeiro (2015), o Inbound Marketing tem 3 pedras basilares. O primeiro com mencionado anteriormente é o conteúdo, toda a informação que gera atração para o público-alvo e que gera visitas ao web-site da empresa. O segundo fator chave do Inbound Marketing é a otimização, agregado aos mecanismos de busca como SEO. É o que na prática torna possível o site ser encontrado pelos utilizadores que procuram produtos ou informações semelhantes aquela que temos para oferecer. Os utilizadores podem descobrir através de websites e de hiperligações, e pode ser feita de forma direta ou indireta. Ou seja, o utilizador pode encontrar e visitar a nossa página através da pesquisa de uma palavra-chave no Google, ou através do redireccionamento de outros sites, que

poderá até mesmo ser através da página dos nossos concorrentes, o utilizador poderá encontrar uma hiperligação que o remete para o site da nossa empresa. O utilizador poderá estar por exemplo num blog ou numa comunidade virtual que possua uma hiperligação para o nosso site e ser atraído para a visita do mesmo.

O terceiro e último componente chave do Inbound Marketing são as comunidades virtuais, ou as chamadas redes sociais. Estes recursos ampliam o alcance e o impacto que o seu conteúdo pode ter junto dos clientes. Quando o seu conteúdo é discutido através de grupos de discussão, ou até mesmo sites de relacionamentos, este torna-se mais autêntico e relevante, com maior possibilidade de atrair clientes qualificados para o site. Trata-se, pois, de um marketing de permissão que de uma forma passiva estabelece a sua relação com o público-alvo, pois dá uma oportunidade aos clientes de construírem um relacionamento com a empresa que preencha as suas necessidades.

Para Ribeiro (2015), os 4 P's do Marketing tradicional começam a perder a sua importância, bem como o seu impacto. Os 4 P's do Marketing tradicional competem agora com os novos 4 P's do Inbound Marketing. Os conhecidos produto, preço, promoção e ponto de venda, neste novo contexto passam a ser Pessoas, Participação, Publicações e PageRank. Quanto às pessoas não há dúvidas, que se trata de um segmento de mercado em que a empresa atue e exerça influência. Quanto mais detalhada for a construção do perfil do seu segmento de mercado, mais a capacidade de interagir com o cliente será positiva. As ferramentas das comunidades virtuais criam um impacto importante nos negócios e na sociedade. A Internet permite partilhar conhecimento, bem como influenciar a audiência. E, por outro lado, o público possui acesso praticamente ilimitado às informações que podem influenciar a opinião pública. O segundo P, Participação, diz respeito à participação e criação por parte das empresas desse conteúdo e influenciar a audiência através de várias táticas (efetuar comentários em blogs, utilizar sites de comunidades virtuais, contribuir em discussões de fóruns, conectar com as pessoas relacionadas com a empresa através de ferramentas como por exemplo o Twitter). O Inbound Marketing é movido pelo conteúdo e por todas as publicações que a empresa faz em blogs, podcasts, webseminars, vídeos, artigos, estudo de casos, testemunhos e e-books. A web torna-se assim um canal de baixo custo para a distribuição do conteúdo de modo a poder alcançar os consumidores. Todas estas publicações devem ser focadas nos interesses e necessidades dos potenciais clientes. Por último, mas não menos importante, surge-nos o Page Rank, ou seja, é a ferramenta que nos vai fazer a classificação nos

motores de busca. E por sua vez esta classificação é feita em função de milhões de variáveis. Mas uma variável que tem um grande peso está relacionada com a qualidade e quantidade dos inbounds hiperligações que são direcionados para o nosso site. McNamara (2009) ajudou também a entender melhor as grandes diferenças que existem em todos o processo, tanto de Inbound Marketing como no Marketing Tradicional. Segundo a autora, o Inbound Marketing inclui pesquisas de mercado para descobrir quais são os grupos específicos de potencial consumidor que podem ter necessidades específicas; como é que essas mesmas necessidades podem ser satisfeitas por cada grupo; como é que cada grupo de mercado-alvo pode fazer para aceder ao produto/serviço; quanto é que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto/serviço (análise de preços); como descrever o produto/serviço de tal modo que o cliente irá comprar na minha organização e não no meu concorrente; para detetar quem são os nosso concorrentes, tanto diretos como indiretos; como pode ser a personalidade do produto para ser de mais fácil identificação para o consumidor. Em contradição a todos estes objetivos de pesquisa, o Marketing Tradicional inclui pesquisas de mercado para fazer publicidade e promoção sempre centrado no produto ao invés de ser centrado no cliente; para fazer as vendas do produto/serviço; para fazer relações públicas sempre centrada na organização; toda a pesquisa é também utilizada para ter um serviço de apoio ao cliente. Em suma, o Marketing Tradicional utiliza métodos como: telemarketing, direct mail, publicidade em rádio e tv, panfletos de promoção (Interrupção). Por outro lado, o Inbound Marketing tem como base métodos como: SEO (motores de busca), PPC (pay per click), blogging, redes sociais e comunidades virtuais ferramentas de comunicação (Permissão).

## **2.4 Marketing tradicional VS Inbound Marketing**

Nesta fase é importante esclarecer as principais diferenças entre o marketing digital e o marketing tradicional de forma a compreender de que modo as duas realidades podem ser combinadas para alcançar resultados, ou se, por outro lado, devem levar a cabo as suas ações em separado. Ryan e Jones (2009) esclarecem estas diferenças, indicando que o marketing digital utiliza tecnologia mensurável, permite direcionar mensagens e estabelecer relações entre os consumidores e as empresas, ao contrário do marketing tradicional, que se encontra mais direcionado para a comunicação de massa. Os autores referem ainda que, embora ambos considerem os consumidores como sujeitos fundamentais da sua estratégia, o marketing digital oferece formas de relacionamento

mais individualizadas e interativas que representam a oportunidade para colocar em primeiro plano os consumidores, para obter feedback através das suas sugestões ou críticas, ou através dos dados recolhidos sobre os seus comportamentos e interesses online.

## **Capítulo III**

### **Comportamento do consumidor**



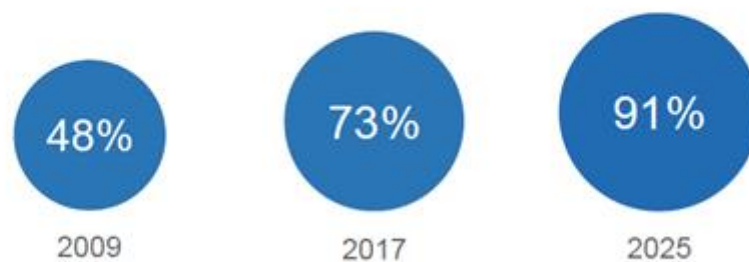
### 3.Comportamento do consumidor

#### 3.1 Utilização da internet em Portugal

Segundo o estudo anual da economia e da sociedade digital em Portugal da ACEPI, (2017), conclui-se que a percentagem de utilizadores de internet tem aumentado gradualmente, quando comparados os dados de 2009 a 2015, e as previsões para o futuro são otimistas, prevendo-se que o número de utilizadores aumente de 73% para 91% em 2025.

*Figura 1-Utilização da internet em Portugal*

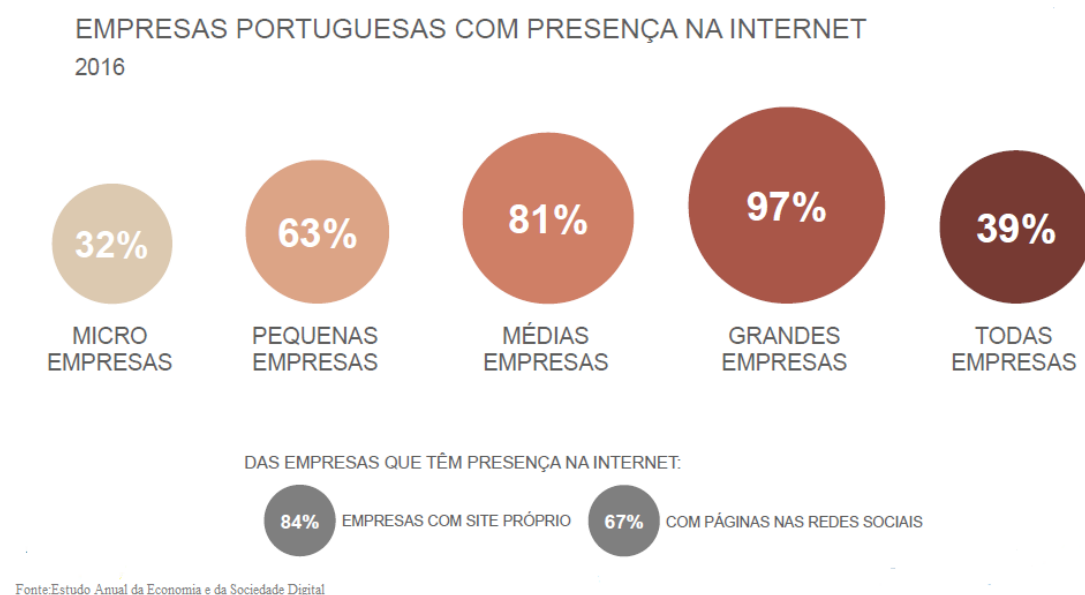
% DA POPULAÇÃO PORTUGUESA QUE UTILIZA A INTERNET  
2009-2025



Fonte: Acepi, Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital

Segundo o mesmo estudo, em 2016, 36% das empresas portuguesas tinham presença na internet. Quando analisado pela dimensão das mesmas, salienta-se que 97% das grandes, 81% das médias, 63% das pequenas e 32% das pequenas empresas tinham presença on-line. Do total de empresas têm presença on-line 84% destas tem site próprio e 67% têm páginas nas redes sociais.

Figura 2- Presença on-line das empresas portuguesas



O número de domínios “.PT” tem vindo a aumentar consideravelmente desde 2008 onde existiam 248.000 domínios, passando em 2012 para 517.000 e 2016 para 873.000.

No que concerne a compras online, tem-se vindo a assistir a um aumento desde 2010, nessa altura a percentagem era de 15%, aumentando para 30% em 2015, em 2025 as previsões estimam para a existência de 60% de utilizadores (Acepi, 2017).

Os produtos e serviços mais comprados online em 2017 pelos Portugueses foram os alojamentos com 46%, seguido dos bilhetes de transporte, com 40%, os bilhetes de espetáculos e livros com 34% e 31% respetivamente. Os equipamentos moveis representam 27%, de realçar, com particular atenção para este trabalho os artigos para o lar com 24%. Os artigos informáticos aparecem em último da lista dos 8 produtos e serviços mais comprados com 23%.

Figura 3-Produtos e serviços mais comprados on-line



A análise destes dados remete-nos a conclusão que quer pelo lado da procura quer pelo lado da oferta têm existido um aumento considerável do número de utilizadores e do número de empresas que apostam na presença on-line. Contudo, segundo Rebelo (2017) ainda existe uma parcela significativa que não se identifica com o ambiente virtual com receio de utilização de técnicas de marketing agressivas por parte das empresas, fraude entre outros motivos.

### 3.2 Comportamento e atitude dos consumidores, online e offline.

O estudo do comportamento do consumidor surgiu nos anos 60, através de Engel et al. (1969), os quais tinham como objetivo analisar as variáveis que envolvem o consumidor, bem como, as diferentes atitudes e comportamentos perante os produtos.

Segundo Kotler (2006) o consumidor é influenciado por fatores culturais, individuais, sociais e psicológicos. A atitude do consumidor é formada por crenças, sentimentos e intenções de comportamento face a algum produto/serviço segundo Perner (1992).

Os autores supramencionados afirmam também que as variáveis explicativas individuais, as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas e psicossociológicas também são influenciadoras do comportamento e consequentemente ao processo de decisão de compra.

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades diretamente envolvidas com a criação do sentimento de pertença, consumo, obtenção de produtos/serviços incluindo os processos que precedem e sucedem estas ações (Schiffman & Kanuk, 2000). Estes mesmos autores afirmam que na verdade, é o estudo do processo

vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar os seus recursos disponíveis em itens relacionados com o consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que procuram identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.

Sendo as variáveis explicativas individuais definidas pelas percepções, necessidades e motivações que os consumidores sentem por determinado produto/serviço (Lindon et al., 2010).

Este comportamento pode ainda ser encarado como o conjunto dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos (Solomon, 2002).

A internet está a modificar o comportamento dos consumidores, especialmente, quando se trata de usar recursos para compras no comércio *online*. Por se tratar de um ambiente interativo, a procura por informações torna-se mais rápida, permitindo, assim, que o consumidor reúna maior quantidade de informação em tempo menor (Mckinney *et al.* 2002). O processo de tomada de decisão torna-se mais ágil e pode favorecer a compra, ao mesmo tempo em que facilita a tomada de decisão, a Internet pode também levar ao aumento das exigências do consumidor (Mckinney et al. 2002). Como existe uma maior agilidade, os consumidores não terão dificuldades em mudar para um website que seja mais atrativo ou que facilite encontrar as informações e produtos que estejam à procura (Elliot; Speck, 2005).

Dionísio et al. (2011, p.30), referem igualmente que “a utilização da internet, traz consigo uma profunda mudança na forma como as empresas abordam o mercado em geral, e o consumidor em particular”.

Em função do ambiente comercial da internet possuir características únicas, que o distinguem das modalidades historicamente predominantes de trocas, Kovacs e Farias (2004) defendem que a web representa um novo paradigma em marketing: um ambiente de media interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar, fatores que determinam padrões de comportamento distintos daqueles apresentados pelos indivíduos em situações tradicionais de compra e consumo.

Ingressando no ambiente online, verifica-se que a atitude dos consumidores face à web é motivada pela criatividade dos websites. Estando o consumidor mais ativo e exigente não terá dificuldades em mudar de um site, caso o mesmo não o impressione. Assim, tal como numa loja tradicional, também a loja virtual tem que emocionar o consumidor e contribuir para a compra online (Elliot & Speck 2005 citado por Farias et al. 2008).

Primeiramente o website deve chamar a atenção do consumidor através do uso de cores, sons e movimentos, em segundo lugar é um meio pelo qual a loja pode comunicar o seu produto e por último o site deve desencadear sentimentos afetivos, contribuindo favoravelmente para a compra online (Farias et al., 2008).

As novas funcionalidades proporcionadas pela web contribuíram para uma enorme utilidade do meio on-line para recolha de informação de apoio a tomada de decisão. Para Rui Dias (2015) tem-se assistido ao intensificar de um fenómeno apelidado de ROPO, (*research online/purchase offline; research offline/purchase online*). Este fenómeno designa uma crescente mudança no comportamento do consumidor entre os canais online e offline. Se por sua vez o número de consumidores que recorre aos canais online para recolher informações de suporte a sua decisão de compra nos canais offline tem aumentado o mesmo também acontece do lado oposto, existido também um aumento de consumidores que procura nos canais offline e compra nos canais on-line.

### **3.3 As ações de marketing digital e o comportamento do consumidor.**

Segundo Kotler *et al.* (2009) as ações de marketing digital têm um carácter otimista, tendo como premissa “a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrónicos para chegar aos consumidores, rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência”, contudo as mesmas englobam no seu seio uma série de atos e processos que na verdade se revelam pouco eficientes se tivermos em conta o novo perfil o perfil do consumidor moderno, mais informado e atento.

Assiste-se a emergência do consumidor moderno, aquele que procura relacionar-se com as marcas, partilhando informações e comentários, tornando-se assim mais ativo. Isto criou uma oportunidade para as empresas conhecerem e se envolverem melhor com os consumidores, tirando partido da Internet como forma de divulgar os seus produtos e serviços. As empresas preparadas conseguem assim perceber as necessidades e desejos

dos seus clientes bem como ajustar as estratégias e comunicação da empresa nesse sentido.

Borges (2014) afirma que o marketing aplicado ao meio digital veio também impulsionar o surgimento de um novo consumidor, o consumidor 2.0, com o perfil de um consumidor informado, crítico, ativo e que procura uma experiência no seu consumo. Tendo em conta esta tendência, verificou-se que a informação on-line influencia cada vez mais a vida offline. Este novo género de consumidor surge com tendências de um ser mais exigentes e atento, procurando informação, trocando ideias com outros consumidores e clientes.

Não foram apenas os consumidores que surgiram com um novo perfil, os benefícios e a natureza dos problemas para as empresas também se alteraram. No que concerne aos benefícios, são de salientar, a poupança de tempo, a comodidade e a rapidez no fluxo de informação organizacional. No que diz respeito aos problemas, assinalou-se a existência de algum receio e desconfiança por parte dos consumidores. Borges (2014) afirma ainda que o excesso de informação pode apresentar-se como fator perturbador para o consumidor, ao invés de ajudar. Este mesmo autor, considera que a Web social tem contribuído para termos uma sociedade mais individualista, egoísta e stressada.

Segundo Rebelo (2017), as novas tendências de marketing digital, são a maior prova de dinamismo que o fenómeno da transformação digital enfrenta e do relevo que deve ser dado na comunicação organizacional com os consumidores. Quando se fala do comportamento dos consumidores na era digital, não podemos ignorar os efeitos das ações de marketing digital e os fins que estas pretendem atingir.

Quando falamos em novas tendências de marketing digital é obrigatório falar em mobile marketing. O mobile neste momento uma tendência, tendo tido um enorme crescimento ao longo dos últimos anos, estima-se que durante este ano de 2018 o conteúdo acedido através de *smartphone* e *tablet*, ultrapasse o do computador pessoal.

A realidade virtual e o *live vídeo streaming* assumem-se neste momento como os candidatos mais fortes a principais disponibilizadores de conteúdos. Com o surgimento de vários óculos que permitem experienciar a realidade virtual, é espectável que iremos presenciar competição foga entre as marcas (Rebelo, 2017). A realidade aumentada, que é uma tecnologia que consiste em ver o mundo físico com camadas de sobreposição digital é apontada também como uma tendência a aumentar.

Tendo em conta todas estas tendências, é perceptível que as empresas devem apostar no uso de novas estratégias comunicação de modo a integrar os seus conteúdos nos diversos formatos (Borges, 2014).

As recentes evoluções das ações de marketing não deixam dúvidas sobre o grande impacto da sua utilização. O marketing digital deve assumir um papel importante na estratégia das empresas, todavia existe um longo caminho a percorrer em Portugal, devendo as empresas cuidar das relações afetivas com os clientes com a adoção de estratégias de marketing mais seguras e transparentes (Rebelo 2017).

### **3.4 Word-of-mouth (Passa-a-palavra)**

A definição de word-of-mouth (WOM) não é consensual em alguns dos seus aspetos. Para Walker (2001) consiste num tipo de comunicação informal e pessoal entre um emissor e um recetor de carácter não comercial sobre um produto, organização ou serviço. Hartline e Jones (1996) consideram que tem de existir uma recomendação direta de produto ou serviços para se considerar estar na presença do conceito de WOM. Herr et al. (1991) em conjunto com outros autores, consideram que o WOM está relacionado com experiências vividas, sejam elas recentes ou antigas e que pode ou não incluir recomendação ativa. No caso de WOM negativo este pode considerar reclamações, rumores ou depreciação da imagem da marca, produto ou serviço. Richins e Root-Shaffer (1988) consideram o WOM como o processo de troca de informação de pessoa para pessoa, realçando os aspetos fundamentais que possuem papel preponderante na decisão de compra por parte do consumidor. Merton (1968) refere que o WOM é um processo de influência pessoal na qual um emissor pode alterar o comportamento e atitude de um recetor através de comunicação interpessoal.

O WOM é considerado uma das ferramentas mais poderosas do marketing. Este conceito foi passado do marketing tradicional para o marketing digital. No panorama tradicional, um individuo tem a capacidade de influenciar um círculo limitado de pessoas, normalmente composto por aqueles que lhe são mais próximos, como amigos, vizinhos e familiares. No conceito digital através da criação de conteúdos, comentários, posts, reviews, etc, o mesmo individuo tem a capacidade de influenciar um número muito mais alargado de utilizadores, ultrapassando o seu círculo de conhecimento pessoal e podendo a informação criada e partilhada por este, ser vista em praticamente todo o mundo.

### **3.5 O word-of-mouth como influenciador no processo de decisão de compra**

Para Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra inclui 5 etapas, das quais os consumidores poderão ou não passar por todas. Cronologicamente são as seguintes: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

É unânime entre vários autores a importância do WOM na decisão de compra dos consumidores. Bone (1995) assegura que o WOM possui uma forte influência na percepção que os consumidores adquirem e constituem acerca de determinada marca, produto ou serviço, orientando estes na forma como os avaliam e na tendência para os adquirirem. East, Hammond e Lomax (2008), afirmam que os consumidores recorrem com muita frequência ao WOM aquando a busca de informação sobre marcas, produtos, empresas e serviços, o que revela que os consumidores reconhecem credibilidade nesta fonte de informação.

Martilla (1971) afirmou que o WOM é mais nos estágios finais dos processos de decisão de compra, uma vez que oferece segurança em relação a compra e reduz a incerteza e a dissonância cognitiva pós-compra.

Segundo Grönroos (2004), o impacto do WOM é mais acentuado no sector dos serviços, devido ao facto de estes serem heterogéneos, intangíveis, perecíveis e indivisíveis. Diversos especialistas não têm dúvidas quanto ao enorme impacto do WOM na decisão de compra dos consumidores e afirmam mesmo que este é frequentemente maior que as restantes estratégias de comunicação das empresas. O mesmo autor afirma que na perspectiva de um potencial cliente alguém que tenha tido uma experiência pessoal com um prestador de serviços é partilha é uma fonte objetiva e credível de informação.

O WOM torna-se tanto mais importante quanto a complexidade e risco percebido que estão associados ao serviço, ajudando nesta forma a criar credibilidade acerca de determinado prestador (Grönroos, 2004). Este autor aconselha as empresas a utilizarem testemunhos que permitam capitalizar o WOM positivo nas suas estratégias de comunicação.

É importante que as empresas tenham a consciência que através desta ferramenta de marketing, a informação acerca da qualidade dos seus produtos e serviços está disponível



permanentemente e é constantemente atualizada. As empresas devem criar estratégias com vista a constante satisfação de clientes, por forma capitalizar o WOM positivo e alavancar a sua imagem e consequente êxito.

Para Kotler (2017), a influência da referenciação pessoal é mais credível do que as campanhas publicitárias, este afirma que os consumidores tendem a decidir pelas marcas e produtos que lhes são sugeridos dentro do seu circuito social, uma vez que contribui para que os consumidores se sintam mais seguros em relação a opção de compra e protegidos em relação a falsas campanhas de marketing.

A era digital trouxe transformações na forma como os consumidores procuram referenciações e conselhos sobre marcas e produtos que pretendem adquirir. Os consumidores procuram cada vez mais opiniões e deixam as suas críticas em relação as marcas. Hoje em dia os consumidores constroem a própria imagem das marcas por vezes diferentes daquela que as empresas tinham projetado. A internet e em especial as redes sociais providenciaram por isso uma nova forma de passar a palavra. (Kotler, 2016).

Kotler (2017), promulga a necessidade de criar um novo modelo genérico sobre a forma de atuação dos consumidores. Assim surge o modelo dos “5 A’S”, *aware, appeal, ask, act, advocate*. O primeiro A (*aware*), o consumidor toma contacto e recolhe informação sobre as marcas através das suas experiências passadas, publicidade ou por recomendação de outros. No segundo A (*Appeal*), o consumidor processa toda a informação que foi recolhida anteriormente e começa a sentir-se atraído por um número reduzido de marcas. No terceiro A (*Ask*), o consumidor assume uma busca mais ativa por informação acerca das marcas mais pretendidas, através de recomendações pessoais, dos meios de comunicação e das próprias marcas. Aqui o uso da internet pode assumir um papel preponderante, uma vez que a facilidade de obtenção de informação através das redes sociais, fóruns, páginas das marcas etc, é mais facilitada e abundante. No quarto A (*Act*), reforçado pelas etapas anteriores, o consumidor decide comprar, usar e formula a sua opinião sobre o produto. No quinto e último A (*Advocate*), os consumidores que desenvolveram afetos positivos com o produto, ponderam a recompra, continuam a usar o produto e recomenda a marca.

O modelo dos “5 A’S” de Kotler (2017), pretende descrever como os consumidores vão evoluindo e recolhendo informação ao longo de um modelo de funil. O número de pessoas vai decrescendo de etapa para etapa, consoante os consumidores vão evoluindo

através das percepções e informações que vão adquirindo nas diferentes etapas. O nível de experiência que os consumidores vão adquirindo através das influências de outros consumidores, da comunicação efetuada pelas marcas e pela própria experiência, vai determinando as suas intenções, desde o abandono, passando pela compra e utilização dos produtos até se tornarem eles próprios recomendadores.

Um estudo da Nielsen (2015) rebela que a recomendação pessoal de amigos é a forma mais credível de publicidade. Os websites das empresas e marcas são a segunda fonte mais credíveis para os consumidores. Este estudo da Nielsen foi realizado em 60 países, onde 83% dos inquiridos afirmaram confiar na recomendação de amigos e familiares. Esta percentagem decresceu em relação ao mesmo estudo realizado em 2013 em 58 países, onde a valor era de 84%. Neste mesmo estudo 70% dos inquiridos afirmaram confiar na publicidade on-line realizada pelas marcas. 63% dos respondentes dizem também confiar nas opiniões postadas on-line por outros utilizadores.



## **Capítulo IV**

### **Apresentação e organização do estudo**

## **4. Apresentação do estudo**

### **4.1 Introdução**

Após ser feita a revisão da literatura e analisados os conceitos de marketing tradicional e marketing digital, conhecermos as suas diferenças e complementaridades. Depois de ser realizada uma breve revisão sobre os comportamentos dos consumidores nos universos on-line e off-line, iniciamos o estudo empírico propriamente dito.

Neste capítulo vamos falar sobre a metodologia utilizada, a população, a amostra, e os diferentes tipos de pesquisa. Iremos analisar o questionário e a justificação do mesmo. Serão também apresentados os dados e discutidos os resultados.

### **4.2 Relevância do Estudo**

No conceito genérico é importante perceber qual o método de pesquisa mais utilizado pelos consumidores na busca por fornecedores.

No contexto digital é importante elaborar uma lista de fatores que levam os indivíduos a escolher determinada empresa após pesquisa on-line em detrimento de outras no desenvolvimento das suas campanhas e conteúdos a apresentar on-line.

Pretende-se que o consumidor revele qual a sua sensibilidade para determinados fatores, qual importância desses fatores e peso total para a tomada de decisão no processo de escolha de fornecedores a contactar.

Depois de recolhidos e tratados, os dados poderão ser utilizados para os seguintes fins:

1. Escolher a melhor estratégia de comunicação on-line e off-line. Compreender quais os canais de comunicação a escolher.
2. Segmentar o público-alvo e saber quais as motivações mais importantes para cada segmento, (ex.: se as pessoas com mais qualificações dão mais importância ao design do site, as pessoas mais velhas valorizam a facilidade de obtenção de contacto);
3. Saber que fatores retratar em anúncios on-line e em destaque no site, criando identificação (ex.: se os consumidores valorizam o design do site, a empresa deve

apostar num bom design do seu site, se a proximidade da empresa é valorizada a empresa deve segmentar as suas campanhas com critérios geográficos).

4. Criar produtos e serviços e ajustar a comunicação com base nas motivações de cada segmento de clientes considera mais relevante.
5. Perceber qual a importância para os consumidores de uma presença pessoal antes da realização de um orçamento.

Genericamente os objetivos gerais desta pesquisa pretendem nortear os empresários dos sectores em análise aquando a tomada de decisão estratégias e táticas.

### **4.3 Questões de pesquisa**

Elaborar uma pergunta é a etapa mais importante de toda e qualquer pesquisa científica. Dessa forma, a fim de realizar uma pesquisa relevante é necessário que o pesquisador consiga elaborar questões importantes dentro da temática escolhida, que sejam baseadas em factos reais (Sampieri et al., 2006).

Para iniciar uma pesquisa, é necessário contemplar uma pergunta. Cabe ressaltar que a pergunta de pesquisa é a primeira etapa na realização de um trabalho científico. As questões de pesquisa podem também ser entendidas como objeto de estudo ou objeto da pesquisa (Polit et al., 2004).

Este mesmo autor afirma que as perguntas devem ser específicas, claras e explícitas.

Assim elaborou-se um conjunto de questões de pesquisa com o sentido de nortear todo o processo de estudo, analisar, compreender e expor os resultados e conclusões deste trabalho.

Q1- Qual a importância que a internet tem no processo de seleção e escolha de fornecedores?

Q2- Qual a importância que as referências pessoais têm no processo seleção e escolha de fornecedores?

Q3- Qual o método de pesquisa mais utilizado pelos inquiridos?

Q4- Qual o fator mais preponderante para a seleção dos fornecedores por parte dos inquiridos que utilizam a internet como meio de procura?

Q5- Quantos fornecedores são contactados em média?

Q6- Que importância tem a facilidade de obtenção do contacto da empresa?

Q7- Que importância é dada a presença física/presencial da empresa?

#### 4.4 Variáveis

Na tabela abaixo apresenta-se a lista de variáveis utilizadas para dar resposta as questões de pesquisa.

*Tabela 1 Lista de Variáveis*

	<b>Nome variável</b>	<b>Tipo</b>
V1	Procura de serviços	Nominal
V2	Método Pesquisa	Nominal
V3	n°. Fornecedores	Escala
V4	Importância internet	Ordinal
V5	Fator preponderante	Nominal
V6	Qualidade Site	Ordinal
V7	Produtos serviços	Ordinal
V8	Proximidade empresa	Ordinal
V9	Rapidez site	Ordinal
V10	Facilidade contacto	Ordinal
V11	Necessidade Futura	Nominal
V12	Janela Redireccionamento	Nominal
V13	Género	Nominal
V14	Faixa etária	Ordinal
V15	Residência	Nominal
V16	Habilitações	Nominal
V17	Visita técnico/comercial	Nominal
V18	Motivo solicitação	Nominal
V19	Motivo não solicitação	Nominal
V20	Contacto mais empresas	Nominal
V21	Utilização internet	Nominal
V22	Fotos Produtos	Nominal

A codificação e representação das variáveis no software SPSS pode ser visualizada nos anexos.

## **4.5 Universo**

Todos os as pessoas responsáveis por equipar e remodelar a sua casa, residentes no território nacional português maiores de 18 anos. O universo corresponde a 5.942.131 alojamentos familiares, segundo fonte do *INE* e *Pordata* em 2017.

## **4.6 Amostra**

A amostra é constituída por 214 inquiridos, de ambos os sexos, de diferentes habilitações literárias e diferentes regiões do país.

O método de amostragem escolhido foi o de Amostragem por Conveniência (não probabilístico). O questionário foi enviado por postagem no *Facebook* e partilhado nos perfis de quem teve a amabilidade de contribuir para o estudo e partilhar.

A amostra não é representativa da população, uma vez que o inquérito foi recolhido on-line e este facto conduziu a um enviesamento da informação recolhida. Uma amostra diz-se representativa quando uma parte da população tem as mesmas características que o universo (Barata, 2011).

## **4.7 Caracterização da amostra**

A amostra é compreendida por 214 inquiridos, dos quais 124 homens (58,2%) e 89 mulheres (41,8%). A faixa etária mais predominante é a dos indivíduos que se encontram entre 31 e 35 anos representando 34,1% da amostra. Os indivíduos entre 26 e 30 anos representam 18,2% da amostra, enquanto os entre 36 e 40 anos, 15% da amostra. Reponderam 30 indivíduos entre os 18 e 25 anos. As faixas etárias menos representadas são as dos indivíduos com mais de 45 anos e as dos entre 41 e 45 anos, com 14% e 7% respetivamente.

Quanto as habilitações literárias, 35,5% (76 indivíduos) da amostra tem o 12º ano ou equivalente, 25,7% tem o nível de licenciatura. Os indivíduos com pós-graduação



representam 22,9% da amostra enquanto os com o 9º ano ou equivalente apenas representam 15,9%.

Quanto à área de residência 90,7% pertencem a zona norte do país. Estado os restantes divididos pela zona centro, sul e estrangeiro.

Gráfico 1-Género-V13

### Genero

213 respostas

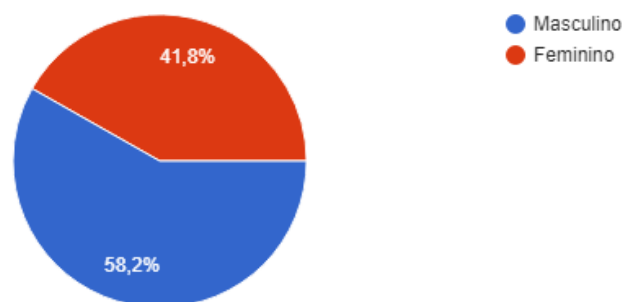
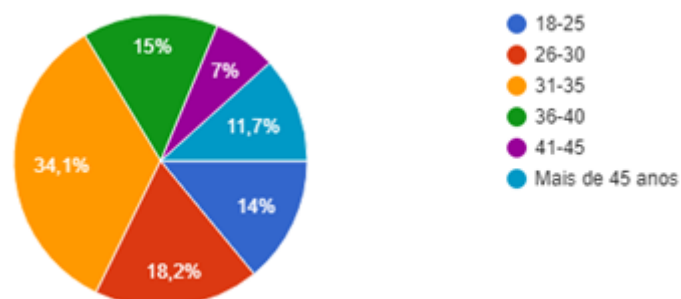
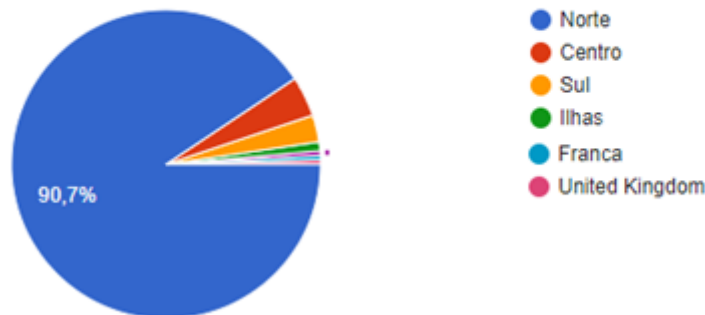


Gráfico 2-Faixa etária-V14



zona de residência.



#### 4.8 Questionário

Foi utilizada a ferramenta *Google Forms* para elaborar o questionário, esta permite escolher a várias opções de perguntas, desde escolha múltipla, escala linear e menus pendentes.

As respostas aos inquéritos são recolhidas de forma automática sendo possível consultar os resultados individuais e totais em forma de resumo, através de gráficos com as frequências efetivas e percentuais. É possível também visualizar e descarregar os dados em folha de calculo, tornando os dados facilmente qualificáveis para introdução no software SPSS. É gratuito, de fácil e intuitiva utilização.

O questionário divide-se em 14 secções, sendo os inquiridos reencaminhados para a respetiva secção consoante a resposta as questões anteriores, ou seja, o questionário inclui várias perguntas filtro que orientam os inquiridos as questões consoante o seu perfil.

Inicialmente é apresentado o tema, o contexto e a finalidade do mesmo.

O questionário inicia-se com uma questão filtro para segmentar os inquiridos que já tiveram a necessidade de procura de fornecedores e aqueles que nunca tiveram essa necessidade. A primeira parte do questionário procura analisar o comportamento de pesquisa dos consumidores através de questões de escolha múltipla. A segunda parte do questionário pretende avaliar as preferências dos consumidores com perguntas de escala. O tipo de escala utilizada foi a escala de Likert. As escalas de Likert permitem ao inquirido responder segundo o seu nível de concordância ou discordância em relação a

determinadas afirmações (Malhotra, 2006). A terceira e última parte do questionário é dedicada ao perfil sociodemográfico.

A validação das escalas é feita através dos testes de *qui-square* e *alpha de cronbach* , no capítulo 5.3.

O questionário pode ser consultado nos anexos deste trabalho.

## **Capítulo V**

### **Apresentação e análise dos resultados**

## 5. Análise dos resultados

### 5.1 Análise descritiva dos resultados

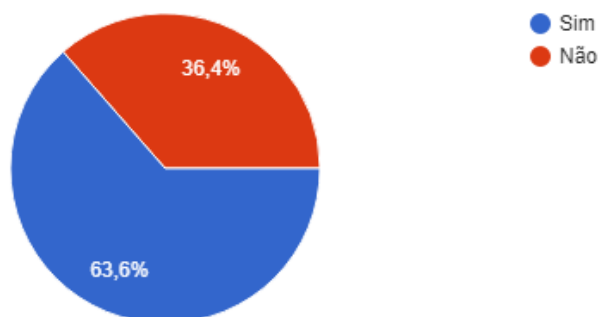
A primeira pergunta do questionário tinha como principal fundamento uma filtragem e direcionamento dos inquiridos. Por outro lado, serve também para perceber a percentagem de pessoas que já teve alguma vez a necessidade de procura pelos serviços em questão.

Dessa forma 136 indivíduos (63,6%) responderam já terem procurado enquanto 78 (36,4%) responderam nunca ter tido essa necessidade.

Gráfico 4- Procura de serviços-V1.

Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar.

214 respostas



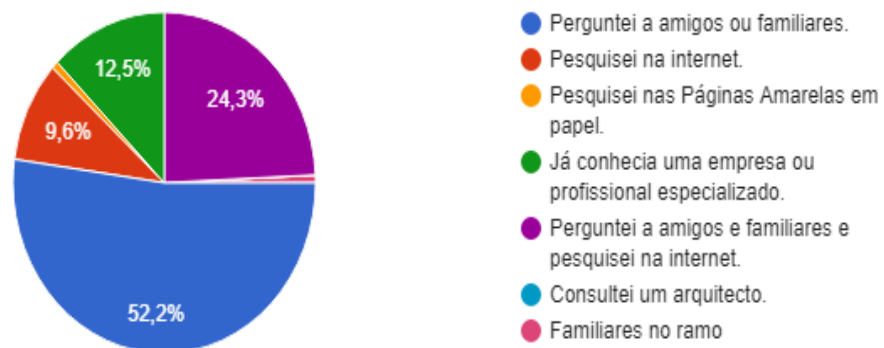
Dos 136 indivíduos que responderam que sim a resposta anterior e quando confrontados a questão sobre qual o processo de pesquisa utilizado para encontrar um fornecedor, a maior percentagem (52,2%) da amostra correspondente a 71 indivíduos, respondeu ter perguntado a amigos e familiares. 17 respondentes (12,5%) já conheciam empresas ou indivíduos especializados. 32 indivíduos afirmam ter perguntado a amigos familiares e pesquisado na internet o que corresponde a segunda forma mais utilizada com 24,3%.

A pesquisa na internet como única fonte de procura corresponde a 9,6% com 13 respostas. Apenas 1 pessoa afirma ter pesquisado na internet e outra ter familiares no ramo. Nenhum inquirido recorreu a um arquiteto para procurar fornecedores.

Gráfico 5-Processo de pesquisa-V2

### Qual foi o processo de pesquisa que utilizou para encontrar uma empresa ou profissional?

136 respostas



Com resultados muito similares, as pessoas que na pergunta inicial responderam que nunca tiveram a necessidade de procura pelos serviços em análise, na sua maioria (47,4%), 37 indivíduos do total de 78 responderam que recorreriam a amigos e familiares para encontrar uma empresa ou profissional caso necessitassem. 19 pessoas (24,4%) responderam que utilizariam várias opções e utilizariam internet. 16,7% responderam que pesquisavam na internet. 5,1% responderam que utilizarem várias opções sem o recurso a internet.

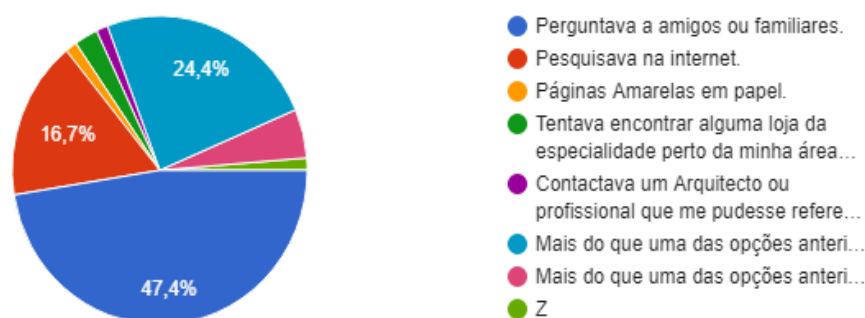
As conclusões que se retiram da análise dos resultados desta questão são as mesmas da questão anterior, uma vez que as respostas são convergentes. Quer as pessoas que efetivamente já passaram pelo processo de pesquisa de fornecedor, quer as pessoas que nunca tiveram a necessidade, privilegiam as referências de amigos e familiares.

De salientar que os resultados obtidos através desta questão são muito similares aos resultados obtidos no estudo da Nielsen de 2015, “*Global Survey of Trust in Advertising*”, apresentado no ponto 3.3 deste documento.

Gráfico 6-Método de pesquisa-V2

Se necessitasse de serviços de remodelações ao assistência ao lar, o que faria para encontrar uma empresa ou profissional?

78 respostas



Aos inquiridos que responderam optar por meios de procura off-line (perguntava a amigos ou familiares, páginas amarelas, já conhecia uma empresa ou perguntava a um arquiteto) foi-lhes perguntado se contactaram mais alguma empresa para além daquelas que lhe foram fornecidas. Esta questão pretende avaliar a consistência das respostas e ao mesmo tempo perceber se os inquiridos recorrem a mais alguma fonte de pesquisa para além da inicial.

Dessa forma a maioria (61,38%) reponderam não ter contactado mais nenhuma empresas. 34 indivíduos (38,2%) afirmam ter contactado outras empresas.

Desses 34 indivíduos, 19 indivíduos dizem ter utilizado a internet ao invés de 14 que responderam não ter utilizado a internet.

Dos 89 indivíduos que responderam a esta questão apenas 19 (21%) afirmam ter utilizado a internet para procurar mais contactos.

Gráfico 7-Contacto de empresas- V20

Contactou mais alguma empresas para além daquela ou daquelas que lhe foram fornecidas?

89 respostas

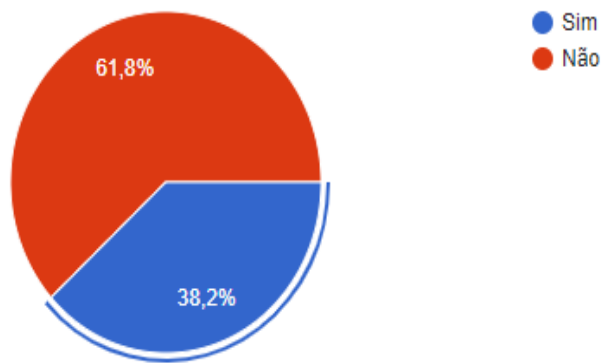
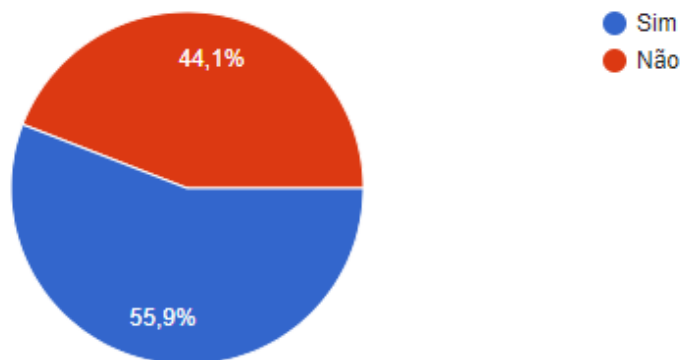


Gráfico 8-Utilização da internet-V21

Utilizou a Internet para procurar fornecedores?

34 respostas



Aos inquiridos que responderam ter utilizados meios de pesquisa on-line (pesquisei na internet, perguntei a amigos e familiares e perguntei na internet) na segunda questão (qual foi o processo de pesquisa que utilizou para procurar empresas ou profissionais) foi-lhes colocada a questão sobre a quantidade de fornecedores que utilizou.

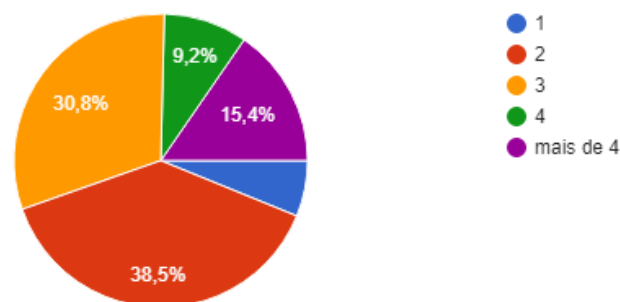


Apenas 4 inquiridos reponderam contactar apenas um fornecedor. Na maioria os entrevistados responderam contactar 2 fornecedores o que corresponde a 38,5% dos respondentes a esta questão. 20 pessoas (30,8%) dizem contactar 3 fornecedores, 15,4% contactaram mais de 4 fornecedores e apenas 9,2% contactaram 4 fornecedores.

Gráfico 9- Número de fornecedores-V3

#### Quantos fornecedores contactou?

65 respostas

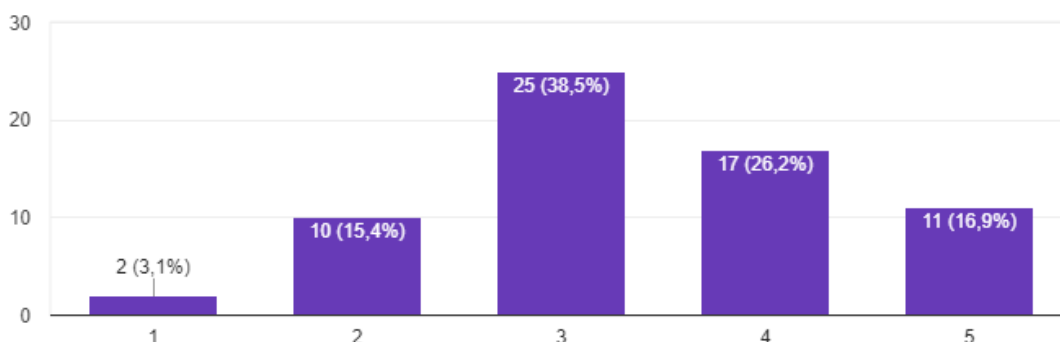


Ainda aos inquiridos que responderam utilizar meios on-line, foi-lhes colocada questão, através de uma escala de likert, qual foi o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor. Esta pergunta como é perceptível, é uma pergunta direta, que mais uma vez pretender medir a consistência das respostas anteriores e analisar a importância da presença on-line para as empresas dos sectores em estudo.

Gráfico 10-Importância da internet-V4

Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor.

65 respostas



Apenas 2 inquiridos (3,1%) responderam que a internet foi nada importante ou pouco importante. Os restantes 63 inquiridos consideram que a internet teve importância na escolha do fornecedor.

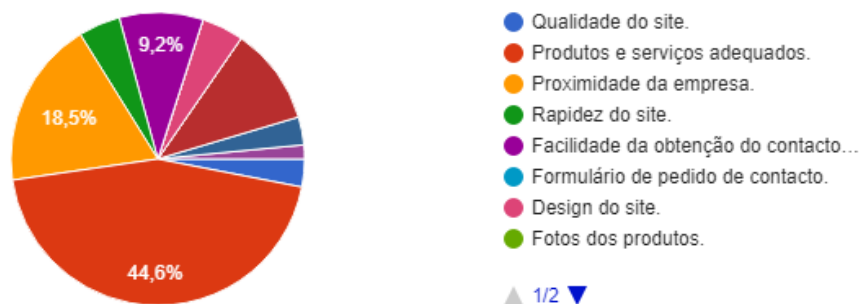
Aos inquiridos que utilizam os meios de pesquisa on-line, foi perguntado qual o fator que mais contribui para a escolha dos fornecedores a contactar.

Dessa forma 44,6% dos indivíduos (29) responderam que o fator que mais contribui o facto de a empresa apresentar produtos e serviços adequados aquilo que pretendia. A proximidade da empresa é o segundo fator que os consumidores mais privilegiam apresentando um índice de respostas de 18,5% correspondente a 12 respostas. Os fatores que se seguem são a facilidade de obtenção do contacto da empresa via site do Google (10,8%) e facilidade de obtenção do contacto da empresa via site (9,2%).

Gráfico 11-Fator preponderante-V5

Qual o factor que mais contribuiu para a escolha dos fornecedores a contactar.

65 respostas



As questões seguintes, foram colocadas para averiguar qual o grau de importância que alguns fatores controláveis pela empresa têm para os consumidores.

De todos os fatores em análise os inquiridos responderam na sua maioria o grau 4 que significa muito importante, seguindo-se do grau do extremamente importante.

Gráfico 12-Qualidade do site -V6

Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?

56 respostas

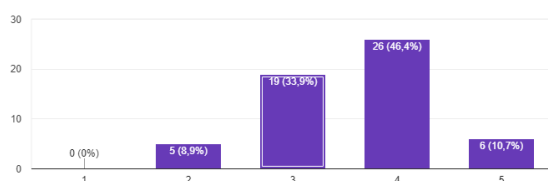


Gráfico 13-Produtos e serviços adequados-V7

Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?

56 respostas

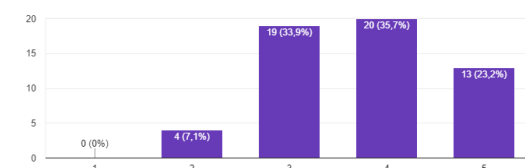


Gráfico 14-Proximidade da empresa-V8

Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?

56 respostas

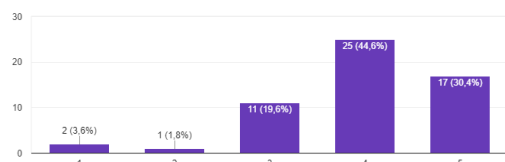


Gráfico 15-Rapidez do site-V9

Relativamente a rapidez do site, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?

56 respostas

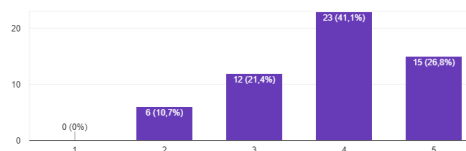


Gráfico 16-Facilidade de obtenção do contacto-V10

Relativamente a facilidade de obtenção dos contactos da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?

56 respostas

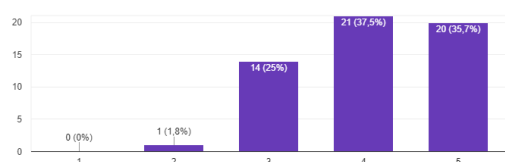
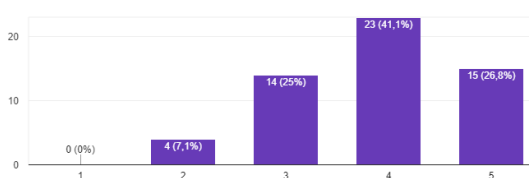


Gráfico 17-Fotos produtos-V22

Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?

56 respostas

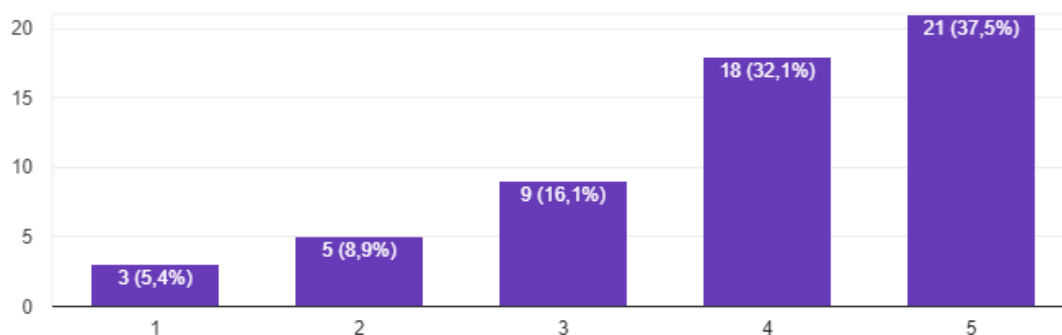


A questão sobre qual o grau de importância que os consumidores consideram para a apresentação de uma janela de redireccionamento para um formulário de pedido de contacto, 37,5% dos inquiridos responderam considerar muitíssimo importante e 32,1% muito importante. Somando estes 2 valores, verificamos que 69,6% dos inquiridos atribui elevada importância a este fator. Somando os indivíduos que consideram nada importante e pouco importante, conclui-se 14,3% os inquiridos não atribuem importância.

Gráfico 18-Janela de direcionamento-V12

Considera importante a apresentação de uma janela com direcionamento para um formulário de pedido de cont...ra página das empresas que pesquisa?

56 respostas



Com a análise do gráfico abaixo, percebe-se que 68,9% dos inquiridos solicitou a visita de um comercial/técnico para obtenção de um orçamento, ao contrário 31,1% não solicitara uma visita.

Quanto aos motivos que levaram a solicitação da visita, 40,9% assumem ter necessitado de uma opinião sobre os materiais a aplicar. O Segundo fator que leva os consumidores a realizar a solicitação de uma visita e o facto da visita ser gratuita. Em terceiro surge o facto de não gostarem de realizar negócio sem conhecer as pessoas, com 15,1% das respostas.

Gráfico 19-Visita técnico/comercial-V17

Solicitou a visita de um técnico/comercial para obtenção de um orçamento?

135 respostas

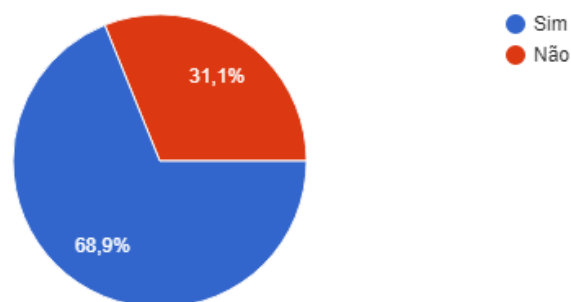
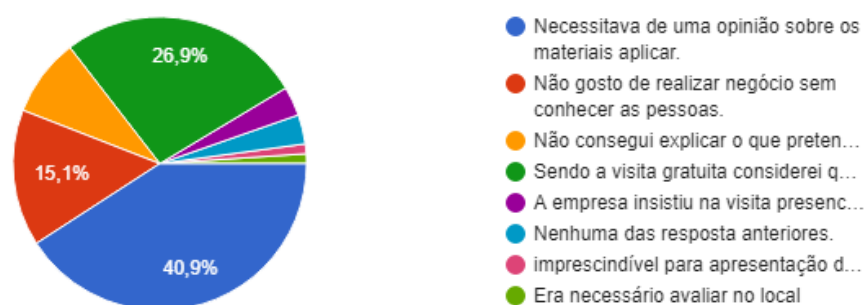


Gráfico 20-Motivo solicitação-V18

Por que motivo solicitou a visita de técnico/comercial? (selecione a resposta que mais se adequa)

93 respostas

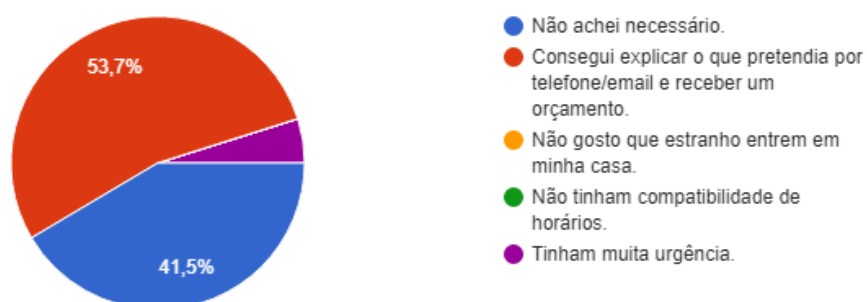


Quanto as pessoas que não solicitaram a visita de um técnico/comercial, o principal motivo apontado com 53,7% das respostas e terem conseguido explicar o que pretendiam por telefone ou email e receber assim um orçamento. As restantes respostas dividem-se em 41,5% que não acharam necessário e apenas 4,8% afirmam que tinham muita urgência.

Gráfico 21-Motivo não solicitação-V19

Por que motivo não solicitou uma visita de um técnico/comercial?  
(selecione a resposta que mais se adequa)

41 respostas



## 5.2 Análise de dados cruzados

Quando se cruza a variável, número de fornecedores contactados com a variável género, podemos concluir que ambos os sexos têm tendência para contactar 2 fornecedores, com 33,3% dos indivíduos do sexo masculino e 47,8% do sexo feminino. De salientar que 61,3% dos indivíduos responderam ter contactado 2 e 3 fornecedores.

*Tabela 2-Cruzamento: nº fornecedores-Género*

### Quantos fornecedores contactou? \* Género Tabulação cruzada

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Quantos fornecedores contactou?	1	Contagem	2	2	4
		% em Género	4,8%	8,7%	6,2%
	2	Contagem	14	11	25
		% em Género	33,3%	47,8%	38,5%
	3	Contagem	13	7	20
		% em Género	31,0%	30,4%	30,8%
	4	Contagem	5	1	6
		% em Género	11,9%	4,3%	9,2%
	5	Contagem	8	2	10
		% em Género	19,0%	8,7%	15,4%
Total	Contagem	42	23	65	
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Após cruzados os dados entre as variáveis: qual o fator que mais contribui para a escolha de fornecedores a contactar e género, salienta-se que as opiniões de ambos os sexos são convergentes, com 41,9% e 47,8% dos indivíduos do sexo masculino e feminino respetivamente a afirmarem que o fator que mais contribui, foram os produtos e serviços adequados. A proximidade da empresa foi o segundo fator mais respondido pelos inquiridos de ambos os géneros, com 20,9% indivíduos do sexo masculino e 17,4% do



sexo feminino. A facilidade de obtenção de contacto a partir da página do Google e a terceira resposta mais respondida, com 9,3% dos homens e 13% das mulheres.

*Tabela 3-Cruzamento: Fator preponderante-Género*

**Qual o fator que mais contribuiu para a escolha dos fornecedores a contactar. \* Género Tabulação cruzada**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Qual o fator que mais contribuiu para a escolha dos fornecedores a contactar?	Produtos e serviços adequados	Contagem	18	11	29
		% em Género	41,9%	47,8%	43,9%
	Proximidade da empresa	Contagem	9	4	13
		% em Género	20,9%	17,4%	19,7%
	Facilidade de obtenção de contacto via site	Contagem	3	3	6
		% em Género	7,0%	13,0%	9,1%
	Facilidade de obtenção de contacto a partir do Facebook	Contagem	2	0	2
		% em Género	4,7%	0,0%	3,0%
	Facilidade de obtenção de contacto a partir da página do Google	Contagem	4	3	7
		% em Género	9,3%	13,0%	10,6%
	Rapidez do site	Contagem	3	0	3
		% em Género	7,0%	0,0%	4,5%
	Design do Site	Contagem	1	2	3
		% em Género	2,3%	8,7%	4,5%
	Confiança no contacto	Contagem	1	0	1
		% em Género	2,3%	0,0%	1,5%
	Qualidade do site	Contagem	2	0	2
		% em Género	4,7%	0,0%	3,0%
Total	Contagem	43	23	66	
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%	

No cruzamento de dados entre as variáveis habilitações e género, note-se que 39,3% dos respondentes com o 12º ano de escolaridade afirmam ter contacto 3 fornecedores, todos os restantes indivíduos com as diferentes habilitações, responderam na sua maioria ter contactado 2 fornecedores.

*Tabela 4-Cruzamento: nº Fornecedores- habilitações académicas*

**Quantos fornecedores contactou? \* Indique as suas habilitações académicas.**

**Tabulação cruzada**

		Indique as suas habilitações académicas.				Total
		9º Ano	12º Ano ou equivalente	Licenciatura	Pós-graduação	
Nº fornecedores	1,0	0 0,0%	1 3,6%	0 0,0%	3 23,1%	4 6,2%
	2,0	4 50,0%	7 25,0%	7 43,8%	7 53,8%	25 38,5%
	3,0	1 12,5%	11 39,3%	6 37,5%	2 15,4%	20 30,8%
	4,0	0 0,0%	4 14,3%	2 12,5%	0 0,0%	6 9,2%
	5,0	3 37,5%	5 17,9%	1 6,3%	1 7,7%	10 15,4%
	Total	8 100,0%	28 100,0%	16 100,0%	13 100,0%	65 100,0%

Na tabela 4 podemos verificar que no total dos inquiridos, 64,5% deste já teve a necessidade de procura pelos serviços de remodelações ou assistência ao lar. Na mesma variável por género divide-se por 66,3% das mulheres e 63,2% dos homens.

*Tabela 5-Cruzamento: Procura de serviços-Género*

**Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar. \* Género**

**Tabulação cruzada**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar?	Sim	Contagem	79	59	138
		% em Género	63,2%	66,3%	64,5%
	Não	Contagem	46	30	76
		% em Género	36,8%	33,7%	35,5%
Total		Contagem	125	89	214
		% em Género	100,0%	100,0%	100,0%

Através da tabela 5 podemos verificar que a faixa etária que afirma com mais de 45 anos é a faixa que apresenta a maior percentagem de indivíduos que já procuram serviços de remodelação ou assistência ao lar, com 84%, a faixa etária dos indivíduos entre os 36 e 40 anos aparece logo de seguida com 71%. Note-se que a faixa etária entre os 18 e 25 anos é aquela que apresenta a menor percentagem de afirmações positivas com 53,6%.

*Tabela 6-Cruzamento: Procura de serviços-Faixa etária*

			Faixa etária						Total
			18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	mais de 45 anos	
Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar?	Sim	Contagem	15	25	46	22	9	21	138
		% em Indique a sua faixa etária	53,6%	62,5%	61,3%	71,0%	60,0%	84,0%	64,5%
	Não	Contagem	13	15	29	9	6	4	76
		% em Indique a sua faixa etária	46,4%	37,5%	38,7%	29,0%	40,0%	16,0%	35,5%
Total		Contagem	28	40	75	31	15	25	214
		% em Indique a sua faixa etária	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

No que concerne ao cruzamento dos dados entre as variáveis “Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar e género, note-se que a percentagem de afirmações positivas entre os diferentes géneros é muito semelhante com 63,2% por partes dos homens e 66,3% das mulheres a responderem afirmativamente.

*Tabela 7-Cruzamento: Procura de serviços- género*

**Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar. \* Género Tabulação cruzada**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar?	Sim	Contagem	79	59	138
		% em Género	63,2%	66,3%	64,5%
	Não	Contagem	46	30	76
		% em Género	36,8%	33,7%	35,5%
Total		Contagem	125	89	214
		% em Género	100,0%	100,0%	100,0%

Através do gráfico 22 e da tabela 7, pode verificar-se que a maior percentagem das mulheres, 45% consideram muitíssimo importante a apresentação de uma de redirecionamento para formulário de pedido de contacto (janela “call to action”), por sua vez a maioria dos indivíduos de sexo masculino, 38,9% afirmam considerar muito importante.

Gráfico 22- Cruzamento: Janela de redirecionamento-Género

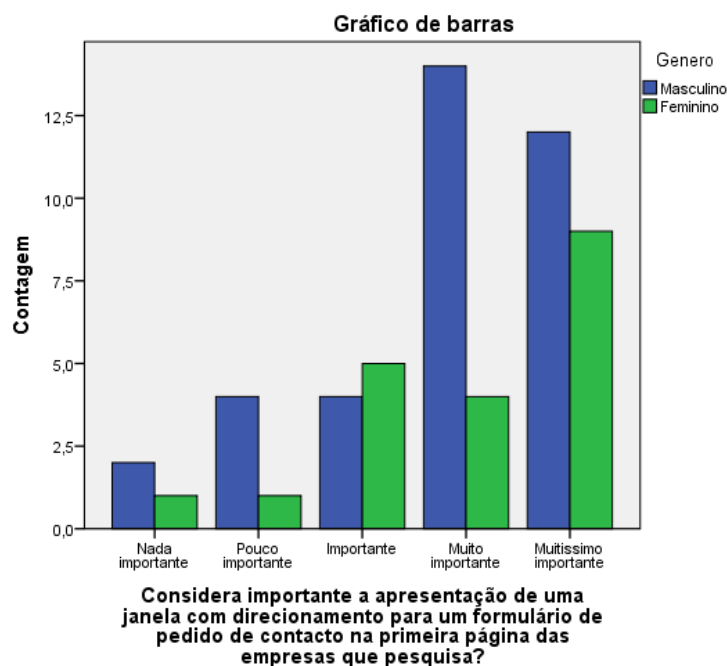


Tabela 8-Cruzamento: Janela de redireccionamento-Género

**Considera importante a apresentação de uma janela com direcionamento para um formulário de pedido de contacto na primeira página das empresas que pesquisa? \* Género** **Tabulação cruzada**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Considera importante a apresentação de uma janela com direcionamento para um formulário de pedido de contacto na primeira página das empresas que pesquisa?	Nada importante	Contagem	2	1	3
		% em Género	5,6%	5,0%	5,4%
	Pouco importante	Contagem	4	1	5
		% em Género	11,1%	5,0%	8,9%
	Importante	Contagem	4	5	9
		% em Género	11,1%	25,0%	16,1%
	Muito importante	Contagem	14	4	18
		% em Género	38,9%	20,0%	32,1%
	Muitíssimo importante	Contagem	12	9	21
		% em Género	33,3%	45,0%	37,5%
Total	Contagem	36	20	56	
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Na tabela 8 podemos verificar que mais uma vez os géneros se assemelham bastante no que diz respeito ao seu comportamento. Neste caso verifica-se que 67,5% dos indivíduos de género masculino e 70,7% do género feminino solicitaram a visita de comercial para obtenção de um orçamento.

Tabela 9-Cruzamento: Visita técnico/comercial-Género

**Solicitou a visita de um técnico/comercial para obtenção de um orçamento? \* Género** **Tabulação cruzada**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Solicitou a visita de um técnico/comercial para obtenção de um orçamento?	Sim	Contagem	52	41	93
		% em Género	67,5%	70,7%	68,9%
	Não	Contagem	25	17	42
		% em Género	32,5%	29,3%	31,1%
Total		Contagem	77	58	135
		% em Género	100,0%	100,0%	100,0%

Como pode ser visto através tabela 9 e do gráfico 23, ambos os géneros na maioria dos casos 46,2% do masculino e 34,1% no feminino solicitaram a visita por necessitarem de uma opinião sobre os materiais a aplicar. O segundo fator de solicitação de visita é o facto de a visita ser gratuita, neste caso 29,3% das mulheres e 25% dos homens apontam este motivo. Não gostar de realizar negócio sem conhecer as pessoas é o terceiro fator, com a relevância de 15,1% no total e por género 15,4% para o masculino e 14,6% no feminino.

Tabela 10-Cruzamento: Motivo solicitação-Género

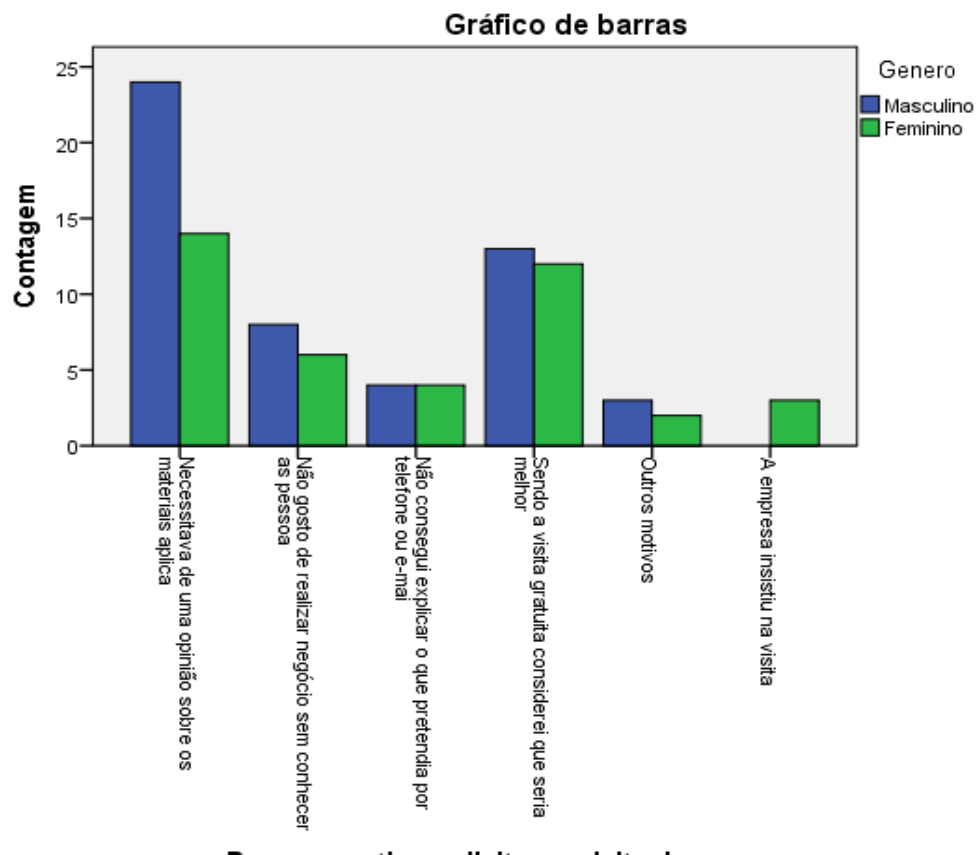
**Por que motivo solicitou a visita de técnico/comercial? (selecione a resposta que mais se adequa)**

**Género Tabulação cruzada**

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Por que motivo solicitou a visita de técnico/comercial? (selecione a resposta que mais se adequa)	Necessitava de uma opinião sobre os materiais a aplicar	Contagem % em Género	24 46,2%	14 34,1%	38 40,9%
	Não gosto de realizar negócio sem conhecer as pessoas.	Contagem % em Género	8 15,4%	6 14,6%	14 15,1%
	Não consegui explicar o que pretendia por telefone ou e-mail	Contagem % em Género	4 7,7%	4 9,8%	8 8,6%
	Sendo a visita gratuita considere que seria melhor	Contagem % em Género	13 25,0%	12 29,3%	25 26,9%
	Outros motivos	Contagem % em Género	3 5,8%	2 4,9%	5 5,4%
	A empresa insistiu na visita	Contagem % em Género	0 0,0%	3 7,3%	3 3,2%
Total		Contagem % em Género	52 100,0%	41 100,0%	93 100,0%



Gráfico 23-Cruzamento: Motivo solicitação-Gênero



## 5.3 Estudo Correlacional

### 5.3.1- Testes de Chi-Quadrado

De acordo com o principal objetivo do estudo, parece pertinente observar e avaliar a relação entre algumas variáveis para se verificar se existem associações ou dependências. Pretende-se verificar se existem ligações entre algumas variáveis de cariz comportamental com as variáveis de género, habilitações e faixa etária. Tornou-se pertinente efetuar esta análise como conforma de verificar a existência ou não, de um padrão de comportamento ligado a algum perfil sociodemográfico.

Para medir a correlação das variáveis utilizou-se o teste de Qui-quadrado, através do *software* de análise estatística SPSS. Recorre-se a este tipo de teste quando se necessita analisar a associação entre uma variável nominal e outra variável nominal ou ordinal.

No *software* SPSS a interpretação dos dados é executada analisando o valor de P, este valor pode ser observado através da tabela de “*Chi-Square test*” na primeira linha e ultima coluna, chamada de “*Asymp . Sig*”. O valor de alfa definido é 0,05, uma vez que este é o valor mais utilizado nas ciências sociais. Sempre que o valor de P é inferior ao valor de alfa, conclui-se que as variáveis em estudo provavelmente estão relacionadas, na medida em que são dependentes uma da outra.

a) Relação entre a variável “Procura de Serviços e “Faixa etária”.

Uma vez que o valor de alfa assume o valor de 0,243, conclui-se que não existe relação entre as variáveis.

Tabela 11 Teste Chi-quadrado- “Procura de serviços”- “Faixa etária”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,708 <sup>a</sup>	5	,243
Likelihood Ratio	7,236	5	,204
Linear-by-Linear Association	4,653	1	,031
N of Valid Cases	214		

b) Relação entre a variável “Procura de serviços” e a variável “Gênero”.

Uma vez que o valor de alfa assume o valor de 0,799, conclui-se que não existe relação entre as variáveis.

*Tabela 12 Teste Chi-quadrado- "Procura de serviços"- "Gênero"*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,010 <sup>a</sup>	3	,799
Likelihood Ratio	1,007	3	,800
Linear-by-Linear Association	,482	1	,487
N of Valid Cases	214		

c) Relação entre a importância da internet e a variável gênero.

Sendo o valor de P 0,231, conclui-se não existir qualquer dependência entre as variáveis.

*Tabela 13 Teste Chi-quadrado "Importância internet"- "Gênero"*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,602 <sup>a</sup>	4	,231
Likelihood Ratio	6,198	4	,185
Linear-by-Linear Association	,212	1	,646
N of Valid Cases	65		

d) Relação entre a “Importância da internet” e a variável “Habilitações”.

Uma vez que P assume o valor de 0,233, conclui-se não existir qualquer relação entre as variáveis.

Tabela 14 Teste Chi-quadrado "Importância da internet"- "Habilitações"

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,151 <sup>a</sup>	12	,233
Likelihood Ratio	14,998	12	,242
Linear-by-Linear Association	1,944	1	,163
N of Valid Cases	65		

e) Relação entre a variável “Fator preponderante” e a variável “Gênero”.

Uma vez que P assume o valor de 0,576, conclui-se não existir qualquer relação entre as variáveis.

Tabela 15 Teste Chi-quadrado "Fator preponderante"- "Gênero"

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,638 <sup>a</sup>	8	,576
Likelihood Ratio	9,097	8	,334
Linear-by-Linear Association	,490	1	,484
N of Valid Cases	66		

f) Relação entre a variável “fator preponderante” e a variável “faixa etária”.

Sendo o valor de P 0,09, conclui-se não existir qualquer dependência entre as variáveis.

Tabela 16 Teste Chi-quadrado "Fator preponderante"- "Faixa etária"

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,437 <sup>a</sup>	40	,090
Likelihood Ratio	46,495	40	,222
Linear-by-Linear Association	,121	1	,728
N of Valid Cases	66		

g) Relação entre a variável “Fator preponderante” e a variável “Habilitações”.

Sendo o valor de P 0,09, conclui-se não existir qualquer dependência entre as variáveis.

*Tabela 17 Teste Chi-quadrado "Fator preponderante"- "Habilitações"*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,979 <sup>a</sup>	24	,889
Likelihood Ratio	17,696	24	,818
Linear-by-Linear Association	1,394	1	,238
N of Valid Cases	66		

Após a execução dos testes de correlação de qui-quadrado entre as variáveis preponderantes para o objetivo proposto neste ponto, analisar a existência de uma tendência de comportamento por parte dos inquiridos, consoante a sua faixa etária, habilitações e género, conclui-se não existir variáveis com dependência entre si, o que remete para a não existência de tal pressuposto. Todavia após a execução do mesmo teste em todas as variáveis em estudo, verificou-se a existência de variáveis com dependência em si. Assim sendo apresentam-se essas variáveis cujo os teste podem ser consultados nos anexos deste trabalho. As variáveis com dependência entre si são: “Procura de serviços” e “Produtos e serviços”; “Procura de serviços” e “Proximidade da empresa”; “Procura de serviços” e “Necessidade futura”; “Procura de serviços” e “Fotos dos produtos”; “Produtos serviços e “Facilidade contacto”; “Importância da Internet” e “Proximidade da empresa”; “Qualidade do site” e “Fator preponderante”.

A principal conclusão que se retira da análise destes dados é o facto de existir uma relação de dependência entre algumas variáveis ligadas essencialmente as preferências dos inquiridos. Ou seja, os inquiridos que afirmam considerar muitíssimo importante um determinado fator, afirmam também o mesmo grau de importância em relação a outros fatores.

### 5.3.2 Testes de consistência “Alpha Cronbach”

Como forma de medir a confiabilidade das escalas utilizadas, submeteu-se as variáveis cujo as questões foram formuladas através de uma escala de *Likert* ao cálculo do coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Para efectuar este teste recorreu-se ao software de análise estatística SPSS. A interpretação do índice *Alpha de Cronbach* é a seguinte: quando o valor de alfa é superior a 0,9 considera-se a consistência muito boa, entre 0,8 e 0,9 – boa, entre 0,7 e 0,8 razoável, entre 0,6 e 0,7 fraca e inferior a 0,6 inadmissível.

Recorde-se o significado da escala de *Likert* utilizada, 1 significa nada importante, 2 pouco importante, 3 importante, 4 muito importante e 5 muitíssimo importante.

Dessa forma na tabela 18 pode verificar-se que o valor de *alpha* para o total das 7 variáveis aplicadas é de 0,837, o que significa que, as escalas utilizadas apresentam uma consistência muito boa. A matriz de correlação *inter-item* pode ser consultada nos anexos.

A através da tabela 19 abaixo, pode verificar-se que as variáveis: “qualidade do site”, “rapidez do site” e “produtos adequados” são as únicas variáveis utilizadas neste teste que apresentam um valor de *alpha* abaixo de 0,8 todavia muito próximos, apresentados estas assim uma consistência razoável.

Através da tabela 20 pode verifica-se que a variável que apresenta a média mais elevada é a variável “Facilidade contacto” com o valor de 4,071 e a que apresenta a menor média é a variável “Importância internet” como valor de 3,321.

Tabela 18 Teste Alpha Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,840	7

Tabela 19- Teste Alpha Cronbach- Todas as variáveis

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Importância internet	23,089	14,919	,574	,538	,818
Qualidade do site	22,821	15,386	,714	,655	,797
Produtos Adequados	22,661	14,410	,779	,639	,783
Proximidade empresa	22,446	17,306	,293	,346	,860
Rapidez do site,	22,571	14,577	,698	,576	,796
Facilidade do contacto	22,339	16,519	,495	,354	,828
Fotos dos produtos	22,536	15,381	,620	,508	,809

Tabela 20- Análise de médias e desvio padrão

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Importância internet	3,321	1,0288	56
Qualidade do site	3,589	,8040	56
Produtos Adequados	3,750	,8995	56
Proximidade empresa	3,964	,9528	56
Rapidez do site,	3,839	,9492	56
Facilidade do contacto	4,071	,8281	56
Fotos dos produtos	3,875	,8957	56

## **Capítulo VI**

### **Conclusões**



## **6. Conclusão dos resultados**

### **6.1 Conclusões gerais**

O questionário foi formulado com 23 questões, o que possibilitou a criação de 23 variáveis as quais permitiram responder aos objetivos gerais e específicos da investigação. Foram aplicados 214 questionários e a pesquisa foi do tipo quantitativa. O processo de pesquisa foi efetuado em aproximadamente 45 dias, de forma aleatória.

Na primeira parte do questionário fizemos a caracterização dos inquiridos separando aqueles que já tiveram a necessidade de pesquisa por fornecedores. Dessa forma concluiu-se que 63,6% da amostra já pesquisou sobre o tema e 36,4% nunca tiveram essa necessidade. Por género 66,3% das mulheres e 63,2% dos homens, responderam afirmativamente.

Dos 136 indivíduos (63,6%) que responderam afirmativamente à questão se alguma vez procurou por serviços de remodelação ou assistência ao lar, a maioria deste recorreu a amigos e familiares como forma de obter contactos de empresas, com o total de 104 (76,5%) afirmarem que utilizam este método de pesquisa. A utilização da internet é também um processo importante com 46 indivíduos (33,9%) a afirmarem a sua utilização.

Do lado oposto, os inquiridos que responderam nunca terem tido a necessidade de procurar pelos mesmos serviços (36,4%), afirmam também que caso tivessem essa necessidade tentariam em primeira instância perguntar a amigos ou familiares.

A principal estimativa a ser retirada, é o facto de a utilização dos meios off-line dominar em relação aos meios on-line. Ou seja, os indivíduos dão maior importância às referências de amigos e familiares do que a pesquisa de fornecedores na internet.

Na realização das conclusões deste trabalho teve-se em consideração o facto da amostra não ser representativa da população. Dessa forma todas e quaisquer conclusões são de cariz estimativo, não se podendo fazer afirmações de carácter conclusivo.

A análise e discussão destes resultados respondem ao primeiro e segundo objetivos específicos: compreender quais os meios utilizados pelos consumidores após a constatação da necessidade e compreender qual a importância e os processos utilizados off-line para a obtenção de contactos de empresas.

Através da análise destes dados estima-se que as empresas devem concentrar-se em realizar serviços de excelência e proporcionar boas experiências aos seus clientes por forma a tirarem partido do WOM. A satisfação afeta positivamente as intenções de comportamento dos consumidores, como visitar mais e recomendar mais frequentemente (Choi et al., 2004)

Por outro lado, devem também dar especial atenção a sua presença on-line, uma vez ser esta a segunda forma mais utilizada pelos consumidores na procura de consumidores.

Aos inquiridos que responderam optar por meios de pesquisa off-line (perguntava a amigos ou familiares, páginas amarelas, já conhecia uma empresa ou perguntava a um arquiteto), e após questionados sobre as questões se procurou por mais fornecedores para além daqueles que lhes foram fornecidos e se tinha recorrido a internet, (61,38%) responderam não ter contactado mais nenhuma empresas. Dos 69 indivíduos que responderam a esta questão apenas 21% afirmam ter recorrido a internet.

A análise destas questões foi importante para avaliar a importância da internet na escolha de fornecedores e perceber se os inquiridos que optam por métodos de pesquisa off-line também consideram importantes os métodos de pesquisa on-line.

Dessa forma conclui-se que maioria dos inquiridos que obtém contactos de empresas por vias off-line, não procura mais fornecedores, satisfazendo-se com aqueles que lhes foram fornecidos por essa via.

Aos inquiridos que responderam ter utilizado meios de pesquisa on-line (pesquisei na internet, perguntei a amigos e familiares e perguntei na internet) na segunda questão, qual foi o processo de pesquisa que utilizou para procurar empresas ou profissionais, foi-lhes colocada a questão sobre a quantidade de fornecedores que utilizou. Como através da internet é fácil obter um elevado número de contacto de empresas e solicitar uma visita técnica ou orçamento, esta questão é importante para as empresas terem a noção de qual o nível de concorrência que enfrentam, quando estão a competir por um cliente de proveniência de meios digitais. Dessa forma estima-se que em ambos os géneros, o mais frequente é contactar apenas 2 fornecedores. No total dos inquiridos a esta questão 38,5% responderam ter contactado 2 fornecedores. A mesma questão 30,8% responderam ter contactado 3 fornecedores. Dessa forma conclui-se que em particularmente 70% dos casos as empresas quando estão a concorrer por um cliente de proveniência via digital estão a competir com mais um ou 2 concorrentes. Todavia com uma probabilidade de 40% estão apenas a competir com um concorrente.

A análise a questão que foi colocada em escala de *Likert* “Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor”, apenas 18,5% responderam que a internet foi nada importante ou pouco importante. Tendo a maioria afirmado, 38,5%, que a internet foi importante, os restantes reponderam que foi muito importante e muitíssimo importante, 26,2% e 16,9% respetivamente.

A análise destes dados remete-nos a conclusão de que a maior parte dos inquiridos que utilizou a internet para procurar fornecedores acabou por encontrar e realizar negócio como os fornecedores provenientes desta via.

A penúltima parte do questionário foi centrada para responder aos objetivos específicos de: compreender qual a importância e os métodos de pesquisa utilizados nos canais on-line, analisar quais os fatores que motivam os utilizadores a escolher as empresas a contactar após pesquisa on-line e compreender a importância de uma visita presencial a casa do cliente.

Aos inquiridos que utilizam os meios de pesquisa on-line, foi perguntado qual o fator que mais contribui para a escolha dos fornecedores a contactar. Esta questão é importante para averiguar quais os aspetos com maior relevância a considerar numa presença on-line por parte das empresas. Esta questão pretende dar a conhecer os fatores que os consumidores mais privilegiam aquando a escolha de fornecedores para entrar em contacto.

Dessa forma 44,6% dos indivíduos (29) responderam que o fator que mais contribui foi o facto de a empresa apresentar produtos e serviços adequados aquilo que pretendia. A proximidade da empresa é o segundo fator que os consumidores mais privilegiam apresentando um índice de respostas de 18,5% correspondente a 12 respostas. Os fatores que se seguem são a facilidade de obtenção do contacto da empresa via site do Google (10,8%) e facilidade de obtenção do contacto da empresa via site (9,2%).

Através da extração e análise dos dados deste estudo e tendo em atenção as devidas reservas pelo facto da amostra não ser representativa conclui-se que as empresas, devem primordialmente fazer uma apresentação detalhada e assertiva dos seus produtos de modo a que seja facilmente perceptível para os utilizadores, quais os tipos de serviço e produtos que a empresa disponibiliza

A empresa deve ter também em atenção e direccionar os seus esforços e recursos para captar os clientes mais próximos do seu raio de alcance e influência. Uma vez que os

consumidores privilegiam empresas pela sua proximidade, por vezes a aposta na captação de cliente em mercados mais distantes pode não obter os resultados desejados.

Quando confrontados através de uma escala de *likert* as questões sobre a importância dos fatores: qualidade do site, adequação dos produtos, proximidade da empresa, rapidez do site, facilidade de obtenção do contacto e fotos dos produtos, a dominância de todas respostas foi o nível 4 ou seja, muito importante. Estas respostas indicam que todos estes fatores têm importância na seleção e escolha de fornecedores.

Do cruzamento de dados entre as diferentes variáveis, conclui-se não existir diferenças significativas no comportamento e preferências dos diferentes grupos de inquiridos e possíveis consumidores. A única observação merecedora de destaque é a percentagem de indivíduos que já procuram os serviços em questão aumentar consoante aumenta a faixa etária. Não se verificam diferenças assinaláveis entre géneros e indivíduos de diferentes habilitações académicas.

## **6.2 Respostas as questões de pesquisa.**

Q1- Qual a importância que a internet tem no processo de seleção e escolha de fornecedores?

R: Pode-se concluir que a internet não é o canal mais relevante para a procura de fornecedores perante a amostra, uma vez que o método mais utilizado para procura de fornecedores é a procura por referências juntos dos familiares ou amigos. Todavia através da análise descritiva e de frequências das variáveis, processo de pesquisa, utilização da internet e necessidade futura, que indicam que 33,9% das pessoas que já tiveram necessidade de procura serviços, utilizaram a internet para esse fim. Destes 81,6% afirma que a internet teve importância na escolha de fornecedores. Das pessoas que nunca tiveram essa necessidade 41,1% responderam que utilizarem a internet caso tivessem a necessidade de procurar fornecedores.

Dessa foram conclui-se que a internet é o segundo meio mais importante que os inquiridos utilizam para procurar fornecedores.

Q2- Qual a importância que as referências pessoais têm no processo seleção e escolha de fornecedores?

R: Como se pode verificar através da análise das variáveis, processo de pesquisa e necessidade futura, constata-se que a busca de informação por fornecedores pelos meios off-line nomeadamente, perguntar a amigos e familiares é o método mais utilizado pelos inquiridos que já o fizeram, 76,5% afirmam ter utilizado este meio. Dos indivíduos que nunca pesquisaram por fornecedores 47,4% afirmam que utilizariam este meio de informação.

Q3- Qual o método de pesquisa de fornecedores mais utilizado?

R: Como já visto e respondido nas questões anteriores, o método de pesquisa por fornecedores mais utilizado pela amostra é perguntar a amigos e familiares. Seguidamente o método mais utilizado é a pesquisa a internet.

Q4- Qual o fator mais preponderante para a seleção dos fornecedores por parte dos indivíduos que utilizam a internet como meio de procura?

R: Através da análise da variável, fator preponderante, verifica-se que 44,6% dos inquiridos afirmam que a existência de produtos e serviços adequados foi o fator que mais contribui para a escolha dos fornecedores. O segundo fator com 18,5% das respostas é a proximidade da empresa.

Q5- Quantos fornecedores contactam os consumidores?

R: Com a análise da variável nº de fornecedores, conclui-se que 38,5% das pessoas contactam 2 fornecedores e 30,8% contactam 3 fornecedores.

Q6- Que importância tem para os consumidores a facilidade de obtenção do contacto da empresa?

R: Com a análise da variável “Fator preponderante” verifica-se que 10,8% dos inquiridos assumem que o fator mais importante é a facilidade de obtenção do contacto através do site do Google, 9,2% apontam a facilidade através do próprio site da empresa e 3,1% do Facebook. Através da variável “facilidade do contacto” através de uma escala de Likert, 37,5% dos respondentes, reponderam ser “muito importante”, a facilidade de obtenção do contacto da empresa como fator para a escolha de fornecedores e 35,7% responderam “muitíssimo importante”. Desta forma é perceptível perceber o grau de importância da facilidade de obtenção do contacto da empresa por parte dos inquiridos.

## Limitações do estudo

A maior limitação deste estudo deve-se o facto de a amostra apenas incluir utilizadores de internet, uma vez que o inquérito apenas foi realizado on-line. Para se obter uma amostra com maior nível de fiabilidade o inquérito deveria ser feito presencialmente. Por uma questão de recursos e de *timings*, o mesmo não foi possível.

O facto de existir falta de representatividade da amostra representa uma limitação, ou seja, a população não tem as mesmas características do universo. Em primeiro lugar a definição de universo para este estudo foi definida através do número de habitações existentes em Portugal, logo à partida este pressuposto constitui uma limitação, pois existem habitações desocupadas e também pessoas responsáveis pelas decisões em mais do que uma habitação. Em segundo lugar só deveriam responder ao inquérito as pessoas responsáveis pela tomada de decisão relativas ao assunto em análise.

A literatura existente em português e inglês sobre o comportamento de compra e preferências dos consumidores nas áreas específicas em questão em Portugal é inexistente, logo a literatura utilizada foi de carácter genérico sobre o comportamento dos consumidores on-line e off-line.

O tipo de amostra utilizado é de carácter não probabilista por conveniência, tendo sido o questionário difundido por postagem no Facebook e enviado por e-mail, este apenas foi respondido por amigos e por amigos de amigos do autor, o que, quer a faixa etária, quer a localização geográfica dos respondentes acabou por ficar condicionada naturalmente ao grau de proximidade.

Para maior profundidade e conhecimento sobre os diferentes grupos de consumidores o questionário deveria ter sido sujeito a cotas sobre o número de inquiridos, consoante faixa etária e localização para de facto se perceber se existem diferenças de comportamentos entre os indivíduos consoante a sua área de residência ou idade.

## **Trabalhos futuros / Melhorias propostas**

Ao concluir esta dissertação denota-se que existe muito mais para explorar, aprofundar e desenvolver sobre o tema e na área em questão. Dessa foram elabora-se uma lista de possíveis melhoramentos e investigações futuras que poderão contribuir para o desenvolvimento do sector.

- Realização de um estudo qualitativo, explorando e aprofundando os conhecimentos acerca das motivações e percepções dos consumidores da área.
- Realização de inquéritos presenciais, afim de despistar a tendência existente de apenas obter inquiridos utilizadores de internet, característica da realização de inquéritos on-line.
- Aumento da dimensão da amostra de forma a garantir representatividade.
- Comparar o comportamento de pesquisa e seleção de fornecedores por parte de habitantes de zonas rurais, habitantes de pequenas cidades e habitantes de grandes cidades.
- Realização de um estudo através de entrevistas as empresas do sector analisando as suas estratégias de comunicação on-line e off-line, comparando resultados.

Com a crescente utilização da internet por parte dos indivíduos e a constante evolução dos hábitos e comportamentos dos consumidores, um estudo desta natureza tem um prazo de atualidade curto, devendo este ser revisto e atualizado com alguma frequência.

Este estudo poderá ser disponibilizado a comunidade empresarial, como associações industriais e empresários dos setores em questão, servindo, com as devidas reservas, de auxílio a toda a decisão.

## **Referências Bibliográficas**

Arbex, R. M., & Da Dalt, T. O. (2013). O Marketing e a Economia. Afetiva. 3º congresso internacional em comunicação e consumo. São Paulo.

Acepi (2017), Estudo Economia Digital em Portugal. Consultado em 23 de setembro, 2018 em: <http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=789>

Barata, L. (2011). A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Bone, P.F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements", Journal of Business Research, Vol. 32 Nos 2-3: 213-23.

Castro, João Pinto (2007), Comunicação de Marketing, Lisboa, Edições Sílabo.

Borges, L. (2014). As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Castro, Marcos (2012). A Crescente importância do marketing digital no desporto. [<http://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/>, acessado a 21 de setembro de 2018];

Chaffey, Dave; Smith, P. (2008), eMarketing eXcellence - Planning and optimizing your digital marketing (Third Edition), England, Butterworth-Heinemann

Crespo, Cátia; Pereira, Amanda, (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. In: International Journal of Marketing, Communications and New Media. ISSN: 2182-9306. Vol 2, Bº3, July/December 2014.

Dionísio, P., et al. (2011). b-Mercator Blended Marketing. 2ª edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

East, R., Hammond, K. E Lomax, W. (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", International Journal of Research in Marketing, Vol. 25 No. 3: 215-224.



Engel, J.F., Kegerreis, R.J. e Blackwell, R.D. (1969), “Word-of-mouth communication by the innovator”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, Julho: 15-19.

Elliot, M. T.; Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitudes toward a retail web site. *Jornal of Marketing Theory and Prattice*, Armonk, v. 13, n. 1.

Fink, R. and Kosecoff, J. (1985) *How to Conduct Surveys: A Step by Step Guide*. Sage Publications Inc., London, 53-63.

Garcia, G.M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Tese de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Gonçalez, M. C. (2009). *Publicidade e Propaganda*. Curitiba, Brasil: Iesde.

Grönroos, Christian (2004) "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 Issue: 2, pp.99-113

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75. doi:10.1177/109467050141006

Hartline, M. E Jones, K.C. (1996), “Employee performance cues in a hotel environment: Influences on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions”, *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 3: 207-15.

Herr, P.M., Kardes, F.R. e Kim, J. (1991), “Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, março: 454-62.

Kirk, J. & Miller, M.L. 1986: *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills, Ca.: Sage Publications

Kotler, P.(1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1998), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Editora Prentice-Hall do Brasil.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Administração de Marketing*, 12ª ed., Brasil: Pearson Education.

Kovacs, M.; Farias, S. (2004). Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE Eletrônica*, v. 3, n.2, p. 1-18.

Lindon, D., et al (2010). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. 13ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Malhotra, N. (2006). Pesquisa de Marketing- Uma Orientação Aplicada (4ª edição). Porto Alegre: Bookman.

Marktest (2017). O estudo Bareme Internet. Consultado em 19 de setembro, 2018 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>

Martilla, J.A. (1971), “Word of mouth communication in the industrial adoption process”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 2: 173-178.

McKinney; Yoon; Zahedi; (2002). Superior marketing in the next era of e-commerce. New York: McKinsey Marketing Practice.

McNamara, Carlton P. (2009), "The Present Status of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, January, pp 50-57.

Nielsen (2015), Global Survey of Trust in Advertising. Consultado em 02/01/2019 em: <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>

Merton, R.K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, Nova Iorque: The Free Press.

Perner, J., & Howes, D. (1992). “He thinks he knows”; and more developmental evidence against the simulation (role-taking) theory. *Mind & Language*, 7,72–86

Polit, D. F.; Beck, c. T.; Hungler, B. P. (2004). Fundamentos de pesquisa: métodos, avaliação e utilização. 5. ed. Porto Alegre: Artmed Editora.

Pordata (2017). Alojamentos familiares clássicos. Consultado em 13 de setembro, 2018 em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+familiares+cl%C3%A1ssicos-92>

Rasquilha, L. (2009). Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação. Lisboa, Portugal: Gestãoplus Edições

Rasquilha, L.; Caetano, J. (2010), *Gestão de Marketing*, Lisboa, Escolar Editora.

Rebelo, F. (2017), O impacto da transformação digital nas organizações: marketing digital e consumidor, *Marketing digital e consumidor*. L. M. Romero-Rodríguez, & L.

Dias, R. (2015), *Marketing Agroalimentar: Fundamentos e estudos de caso*, Porto, Vida económica editorial.

Mañas Viniegra (Eds.), *Comunicación institucional en el ecosistema digital: Una visión desde las organizaciones* (pp. 174-191). Sevilla: Editorial Egregius

Ribeiro, A. (2015), *Patrocínio e Comunicação: O patrocínio como instrumento de responsabilidade social na banca*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, Dissertação de mestrado.

Richins, M.L. & Root-Shaffer, T. (1988), "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit", *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.

Ryan, Damian & Jones, Calvin (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited.

Sampieri, r. H.; Collado, C. F.; Lucio, p.(2006). *B. Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda.

Schiffman, Leon g.; Kanuk, Leslie Lazar. (2000) *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc.

Solomon, Michel R. (2002) *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman.

Vaz, N. S. (2013). *Estratégia de Marketing Digital - O Caso do Serviço Ez-Desk da Ez-Team*. Relatório de Estágio, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Walker, L. Jean (2011). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*. University of Houston, Clear Lake

## Anexos

### *Figuras Anexas 1 Secção 1 questionário*

# Remodelação e serviços de assistência ao lar-comportamento de pesquisa de fornecedores

Este inquérito, realizado no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do ISCAP, tem como objectivo recolher informação sobre o o comportamento de pesquisa de fornecedores na área de remodelação e serviços de apoio ao lar. O inquérito é anónimo e confidencial. Toda a informação obtida será apenas usada no âmbito deste estudo

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 4 minutos.

Desde já agradeço a sua colaboração.

### *Figuras Anexas 2-Secção 2 Questionário*

Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar.

Ex. Serralharias, vidraceiros, pintores, estores,cortinas, obras em geral, etc.

☐ Sim

☐ Não

- Tipo: Escolha múltipla. Pergunta filtro.
- Objetivo: Perceber qual a percentagem de inquiridos que teve a necessidade de procurar serviços de remodelação e assistência ao lar.
- Após esta questão os inquiridos que responderam sim avançam para a secção 3, os que respondem não avançam para a secção 6.

### Comportamento de pesquisa de fornecedores

Qual foi o processo de pesquisa que utilizou para encontrar uma empresa ou profissional? \*

- ☐ Perguntei a amigos ou familiares.
- ☐ Pesquisei na internet.
- ☐ Pesquisei nas Páginas Amarelas em papel.
- ☐ Já conhecia uma empresa ou profissional especializado.
- ☐ Perguntei a amigos e familiares e pesquisei na internet.
- ☐ Consultei um arquitecto.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber qual o método utilizado para encontrar fornecedores. Qual a percentagem de consumidores que opta pelos métodos off-line ou on-line e também aqueles que conciliam ambos.
- Passo seguinte: Após esta questão os inquiridos que responderam “Pesquisei na internet” e “Perguntei a amigos e familiares e pesquisei na Internet” avançam para a secção 7, os que respondem as outras opções avançam para a secção 4.

### Obtenção de contactos

Contactou mais alguma empresas para além daquela ou daquelas que lhe foram fornecidas? \*

- ☐ Sim
- ☒ Não

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber se os contactos que foram fornecidos via off-line foram suficientes para encontrar um fornecedor.

- Passo seguinte: Após esta questão os inquiridos que responderam sim avançam para a secção 5 os que responderam não avançam para secção 11.

*Figuras Anexas 5-Secção 5 Questionário*

## Utilização de internet

Utilizou a Internet para procurar fornecedores? \*

☒ Sim

☐ Não

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber se os consumidores que recorreram a amigos e familiares, mesmo assim procuraram mais fornecedores, via net.
- Passo seguinte: Após esta questão, os inquiridos que responderam sim avançam para a secção 7 os que responderam não avançam para secção 11.

FIGURA 6

*Figuras Anexas 6-Secção 6 Questionário*

## Quantidade de fornecedores

Quantos fornecedores contactou?

nº de fornecedores que selecionou para obtenção de orçamentos.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ mais de 4

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber qual o número de fornecedores que os consumidores contactaram. Esta questão é importante para se perceber qual número

médio de concorrentes que se enfrenta nos clientes provenientes dos meios digitais.

- Passo seguinte: Os inquiridos avançam para a secção 8.

*Figuras Anexas 7-Secção 7 Questionário*

### Processo de pesquisa

Imagine que de repente necessitaria de um serviço de pichelaria, substituir caixilharias de alumínio , colocar um vidros ou colocar uns estores em sua casa.

Se necessitasse de serviços de remodelações ao assistência ao lar, o que faria para encontrar uma empresa ou profissional? \*

- ☒ Perguntava a amigos ou familiares.
- ☐ Pesquisava na internet.
- ☐ Páginas Amarelas em papel.
- ☐ Tentava encontrar alguma loja da especialidade perto da minha área de residência.
- ☐ Contactava um Arquitecto ou profissional que me pudesse referenciar uma empresa.
- ☐ Mais do que uma das opções anteriores, com recurso à internet.
- ☐ Mais do que uma das opções anteriores sem recurso à internet.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber qual seria o método de procura de fornecedores por parte das pessoas que não tiveram ainda a necessidade deste tipo de consumo.
- Passo seguinte: Os inquiridos avançam para a secção 14.

## Factores que contribuíram na escolha

Por favor indique o de 1 a 5 o grau de importância que cada factor contribui para a escolha do fornecedor.

Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor. \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

- Tipo: Escala de Likert.
- Objetivo: Perceber qual a importância que a internet teve para a escolha do fornecedor.
- Passo seguinte: Os inquiridos permanecem na mesma seção, avançando para a questão seguinte.



Qual o factor que mais contribuiu para a escolha dos fornecedores a contactar. \*

- ☐ Proximidade da empresa.
- ☐ Design do site.
- ☐ Facilidade de obtenção de contacto apartir do Facebook.
- ☐ Facilidade da obtenção do contacto via site.
- ☐ Rapidez do site.
- ☐ Fotos dos produtos.
- ☐ Formulário de pedido de contacto.
- ☐ Produtos e serviços adequados.
- ☐ Facilidade de obtenção de contacto a partir da pagina do Google
- ☐ Qualidade do site.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber qual a importância que a internet teve para a escolha do fornecedor. Esta questão ajuda a perceber qual a importância que deverá ter uma aposta nos canais digitais.
- Passo seguinte: Os inquiridos avançam para a secção 9.

### Web-sites

Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Relativamente a rapidez do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Relativamente a facilidade de obtenção dos contactos da empresa, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

- Tipo: Escala de Likert.
- Objetivo: Perceber qual o grau de importância que cada fator apresentado tem na escolha e formulação de percepção acerca dos fornecedores. Estas

questões são importantes para compreender quais os fatores que a empresa deve realçar no seu website.

- Passo seguinte: Os inquiridos avançam para a secção 10.

*Figuras Anexas 11-Secção 10 Questionário*

## Formulários de contacto

Considera importante a apresentação de uma janela com direcionamento para um formulário de pedido de contacto na primeira página das empresas que pesquisa?

Formulários de contacto (landing pages) são paginas onde os utilizadores preenchem os seus dados para serem contactados mais tarde pela empresa.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

- Tipo: Escala de Likert.
- Objetivo: Perceber qual o grau de importância de uma janela “Call-to-Action”.
- Passo seguinte: Os inquiridos avançam para a secção 11.

### Visita técnico/comercial

Solicitou a visita de um técnico/comercial para obtenção de um orçamento? \*

☒ Sim

☐ Não

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber se os consumidores consideram importante a empresa dispor de uma presença física ou pelo contrário preferem resolver as questões via net ou telefonicamente.
- Passo seguinte: Após esta questão, os inquiridos que responderam sim avançam para a secção 12, os que responderam não avançam para secção 13.

### Visita técnica/comercial, solicitada

Por que motivo solicitou a visita de técnico/comercial?  
(selecione a resposta que mais se adequa)

- ☐ Necessitava de uma opinião sobre os materiais aplicar.
- ☐ Não gosto de realizar negócio sem conhecer as pessoas.
- ☐ Não consegui explicar o que pretendia por telefone ou e-mail.
- ☐ Sendo a visita gratuita considerei que seria melhor.
- ☐ A empresa insistiu na visita presencial.
- ☐ Nenhuma das respostas anteriores.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber por que motivos os consumidores consideram importante a visita de um comercial ou técnico a sua casa antes da realização de um orçamento.
- Passo seguinte: Após esta questão, os inquiridos avançam para a última secção, 14.

### Visita técnica/comercial, não solicitada

Por que motivo não solicitou uma visita de um técnico/comercial? (selecione a resposta que mais se adequa)

- ☐ Não achei necessário.
- ☐ Consegui explicar o que pretendia por telefone/email e receber um orçamento.
- ☐ Não gosto que estranho entrem em minha casa.
- ☐ Não tinham compatibilidade de horários.
- ☐ Tinham muita urgência.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Perceber por que motivos os consumidores não consideram importante a visita de um comercial ou técnico a sua casa antes da realização de um orçamento.
- Passo seguinte: Após esta questão, os inquiridos avançam para a última secção, 14.

**Perfil**

**Genero**  
☐ Masculino  
☐ Feminino

**Indique a sua faixa etária**  
☐ 18-25  
☐ 26-30  
☐ 31-35  
☐ 36-40  
☐ 41-45  
☐ Mais de 45 anos

**Indique a sua zona de residência.**  
☐ Norte  
☐ Centro  
☐ Sul  
☐ Ilhas  
☐ Outra:

**Indique as suas habilitações académicas.**  
☐ 9º Ano ou equivalente  
☐ 12º Ano ou equivalente  
☐ Licenciatura  
☐ Pós-graduação

- Tipo: Escolha múltipla.
- Objetivo: Estas questões têm como objetivo definir o perfil dos inquiridos. Através dos dados de perfil dos inquiridos e cruzados com os restantes dados poderá ser possível definir padrões, segmentar e ajustar estratégias a cada segmento de público-alvo.

Figura 4 Visualização variáveis SPSS

	Nome	Tipo	Largura	Decimais	Rótulo	Valores	Ausente	Colunas	Alinhar	Medir	Função
1	Jáalgumavezprocurouserviços...	Númérico	12	1	Já alguma vez ...	{1,0, Simj}...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
2	Qualfoioprocessodapesquisaq...	Númérico	12	1	Qual foi o proce...	{1,0, Pesqui...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
3	Quantosfornecedorescontactou	Númérico	12	1	Quantos fornec...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Escala	Entrada
4	Qualograudeimportânciaequei...	Númérico	12	1	Qual o grau de ...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
5	Qualofactorquemaismcontribui...	Númérico	12	1	Qual o factor q...	{1,0, Produ...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
6	Relativamenteaqualidadedosit...	Númérico	12	1	Relativamente ...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
7	Relativamenteaadequaçãodos...	Númérico	12	1	Relativamente ...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
8	Relativamenteaproximidadeda...	Númérico	12	1	Relativamente ...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
9	Relativamentearapidezdositeq...	Númérico	12	1	Relativamente ...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
10	Relativamenteafacilidadeobt...	Númérico	12	1	Relativamente ...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
11	Setivessecessidadededeums...	Númérico	12	0	Se tivesse nec...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
12	Consideraimportanteapresen...	Númérico	12	1	Considera impo...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
13	Genero	Númérico	12	1	Genero	{1,0, Mascu...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
14	Indiqueasuafaixaetária	Númérico	12	1	Indique a sua fa...	{1,0, 18-25 ...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
15	Indiqueasuazonaderesidência	Númérico	12	1	Indique a sua z...	{1,0, Norte}	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
16	Indiqueasuahabilitaçãodesaca...	Númérico	12	1	Indique as suas...	{1,0, 9ºAno}	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
17	Senecessitasdeserviçosder...	Númérico	12	1	Se necessitass...	{1,0, Pergun...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
18	Relativamenteàapresentaçãod...	Númérico	12	1	Relativamente ...	Nenhum	Nenhum	12	Direito	Ordinal	Entrada
19	Solicitouavisitadumtécnicoco...	Númérico	12	1	Solicitou a visit...	{1,0, Simj}	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
20	Porquemotivosolicitouavisita...	Númérico	12	1	Por que motivo ...	{1,0, Neces...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
21	Porquemotivonãosolicitouuma...	Númérico	12	1	Por que motivo ...	{1,0, Não co...	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
22	Contactoumaisalgumaempres...	Númérico	12	1	Contactou mais...	{1,0, Simj}	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada
23	UtilizouaInternetpara Procurar...	Númérico	12	1	Utilizou a Intern...	{1,0, Simj}	Nenhum	12	Direito	Nominal	Entrada

## Tabelas de Correlação- Teste de Qui-quadrado de Pearson

Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar. \*

Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?

Tabela anexa de correlação 1

Crosstab					
Count		Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?			
		2,0	3,0	4,0	5,0
Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar.	Sim	3	19	20	13
	Não	1	0	0	0
Total		4	19	20	13

Tabela anexa de correlação 2



Tabela anexa de correlação 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,236 <sup>a</sup>	3	,004
Likelihood Ratio	5,534	3	,137
Linear-by-Linear Association	3,854	1	,050
N of Valid Cases	56		

**Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar. \* Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

Tabela anexa de correlação 4

Crosstab							
Count		Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?					Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Já alguma vez	Sim	1	1	11	25	17	55
procurou serviços de							
remodelação ou	Não	1	0	0	0	0	1
assistência ao lar.							
Total		2	1	11	25	17	56

Tabela anexa de correlação 5

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,491 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	7,260	4	,123
Linear-by-Linear Association	9,856	1	,002
N of Valid Cases	56		

**Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar. \* Se necessitasse de serviços de remodelações ou assistência ao lar, o que faria para encontrar uma empresa ou profissional?**

*Tabela anexa de correlação 6*

**Crosstab**

Count

		Se necessitasse de serviços de remodelações à assistência ao lar, o que faria para encontrar uma empresa ou profissional?							Total
		Pergunta va a amigos ou familiares	Pesquisa va na internet	Mais do que uma das opções anteriores , com recurso à internet	Mais do que uma das opções anteriores , sem recurso à internet	Páginas amarelas	Tentava encontrar alguma loja da especialid ade perto da minha área de residência	Contactav a um Arquitecto ou profission al que me pudesse referencia r uma empresa	
Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar.	Sim	0	1	1	0	0	1	0	3
	Não	37	12	18	4	1	1	1	74
Total		37	13	19	4	1	2	1	77

*Tabela anexa de correlação 7*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13,692 <sup>a</sup>	6	,033
Likelihood Ratio	7,694	6	,261
Linear-by-Linear Association	4,354	1	,037
N of Valid Cases	77		

**Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar. \* Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 8*

**Crosstab**

Count		Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?				Total
		2,0	3,0	4,0	5,0	
Já alguma vez procurou serviços de remodelação ou assistência ao lar.	Sim	3	14	23	15	55
	Não	1	0	0	0	1
Total		4	14	23	15	56

*Tabela anexa de correlação 9*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,236 <sup>a</sup>	3	,004
Likelihood Ratio	5,534	3	,137
Linear-by-Linear Association	4,462	1	,035
N of Valid Cases	56		

**Relativamente a facilidade de obtenção dos contactos da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar? \* Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 10*

**Crosstab**

Count		Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?				Total
		2,0	3,0	4,0	5,0	
Relativamente a facilidade de obtenção dos contactos da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?	2,0	0	0	1	0	1
	3,0	2	11	1	0	14
	4,0	2	5	10	4	21
	5,0	0	3	8	9	20
Total		4	19	20	13	56

*Tabela anexa de correlação 11*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,997 <sup>a</sup>	9	,001
Likelihood Ratio	30,698	9	,000
Linear-by-Linear Association	15,861	1	,000
N of Valid Cases	56		

**Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor. \* Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 12*

		Crosstab			
Count		Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?			
		2,0	3,0	4,0	5,0
Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor.	1,0	1	1	0	0
	2,0	3	2	3	1
	3,0	0	12	8	2
	4,0	0	4	8	3
	5,0	0	0	1	7
Total		4	19	20	13

*Tabela anexa de correlação 13*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,693 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	38,334	12	,000
Linear-by-Linear Association	19,750	1	,000
N of Valid Cases	56		

**Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor. \* Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 14*

**Crosstab**

Count		Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?					Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor.	1,0	0	0	0	0	2	2
	2,0	2	1	1	3	2	9
	3,0	0	0	3	12	7	22
	4,0	0	0	7	6	2	15
	5,0	0	0	0	4	4	8
Total		2	1	11	25	17	56

*Tabela anexa de correlação 15*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,559 <sup>a</sup>	16	,011
Likelihood Ratio	27,278	16	,038
Linear-by-Linear Association	,835	1	,361
N of Valid Cases	56		

a. 22 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

**Relativamente a rapidez do site, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar? \* Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 16*

**Crosstab**

Count

		Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?				Total
		2,0	3,0	4,0	5,0	
Relativamente a rapidez do site, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?	2,0	3	2	1	0	6
	3,0	1	5	6	0	12
	4,0	0	5	14	4	23
	5,0	0	2	2	11	15
Total		4	14	23	15	56

*Tabela anexa de correlação 17*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,402 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	40,105	9	,000
Linear-by-Linear Association	23,978	1	,000
N of Valid Cases	56		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

**Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar? \* Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 18*

Crosstab						
Count		Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?				Total
		2,0	3,0	4,0	5,0	
Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?	2,0	4	0	1	0	5
	3,0	0	13	5	1	19
	4,0	0	5	13	8	26
	5,0	0	1	1	4	6
Total		4	19	20	13	56

*Tabela anexa de correlação 19*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,570 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	43,455	9	,000
Linear-by-Linear Association	22,164	1	,000
N of Valid Cases	56		



**Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar? \* Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 20*

**Crosstab**

Count

		Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?					Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Relativamente a	2,0	2	1	0	1	1	5
qualidade do site,	3,0	0	0	6	11	2	19
qual o grau de	4,0	0	0	5	12	9	26
importância que este							
teve na selecção de							
empresas a	5,0	0	0	0	1	5	6
contactar?							
Total		2	1	11	25	17	56

*Tabela anexa de correlação 21*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,974 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	30,311	12	,003
Linear-by-Linear Association	15,240	1	,000
N of Valid Cases	56		

**Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar? \* Qual o factor que mais contribuiu para a escolha dos fornecedores a contactar.**

*Tabela anexa de correlação 22*

**Crosstab**

Count

		Qual o factor que mais contribuiu para a escolha dos fornecedores a contactar.							Total
		Produtos e serviços adequados	Proximidade da empresa	Facilidade de obtenção de contacto via site	Rapidez do site	Design do Site	Confiança no contacto	Qualidade do site	
Relativamente a	2,0	4	0	0	0	0	1	0	5
qualidade do site,	3,0	10	7	0	1	1	0	0	19
qual o grau de	4,0	15	3	4	2	1	0	1	26
importância que este teve na									
selecção de	5,0	0	2	2	0	1	0	1	6
empresas a									
contactar?									
Total		29	12	6	3	3	1	2	56

*Tabela anexa de correlação 23*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,390 <sup>a</sup>	18	,026
Likelihood Ratio	31,162	18	,028
Linear-by-Linear Association	2,389	1	,122
N of Valid Cases	56		

**Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar? \* Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?**

*Tabela anexa de correlação 24*

Crosstab					
Count		Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?			
		2,0	3,0	4,0	5,0
Relativamente a	2,0	2	1	1	1
qualidade do site, qual o	3,0	1	7	10	1
grau de importância que	4,0	1	4	12	9
este teve na selecção de	5,0	0	2	0	4
empresas a contactar?					
Total		4	14	23	15

*Tabela anexa de correlação 25*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,035 <sup>a</sup>	9	,009
Likelihood Ratio	21,684	9	,010
Linear-by-Linear Association	8,020	1	,005
N of Valid Cases	56		

Inter-Item Correlation Matrix

	Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor.	Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?	Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?	Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?	Relativamente a rapidez do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?	Relativamente a facilidade de obtenção dos contactos da empresa, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?	Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?
Qual o grau de importância que a internet teve na escolha do fornecedor. Relativamente a qualidade do site, qual o grau de importância que este teve na selecção de empresas a contactar?	1,000	,624	,599	,123	,445	,250	,478
	,624	1,000	,635	,526	,508	,318	,382

Relativamente a adequação dos produtos apresentados no website, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?	,599	,635	1,000	,265	,655	,537	,570
Relativamente a proximidade da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?	,123	,526	,265	1,000	,215	,142	,123
Relativamente a rapidez do site, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?	,445	,508	,655	,215	1,000	,501	,660
Relativamente a facilidade de obtenção dos contactos da empresa, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?	,250	,318	,537	,142	,501	1,000	,453
Relativamente à apresentação de Fotos dos produtos, qual o grau de importância que este teve na seleção de empresas a contactar?	,478	,382	,570	,123	,660	,453	1,000

*Tabela anexa de correlação 27*

<b>Summary Item Statistics</b>							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,773	3,321	4,071	,750	1,226	,063	7
Item Variances	,830	,646	1,058	,412	1,637	,020	7